

Министерство образования и науки Российской ФедерацииФедеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Кафедра Менеджмента

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Повышение конкурентоспособности торгового предприятия в условиях низкой потребительской активности

УДК 339.137.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3AM5A	Труфанова И.И.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чайковский Д.В.	к. фил. н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к. фил. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.	—		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Н.О.	к. э. н., доцент		

Томск - 2017г.

Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Профессиональные компетенции	
P1	Способность применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
P2	Способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
P3	Способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии
P4	Способность использовать количественные и качественные методы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности; проектировать и управлять системой, частью системы, или процессом удовлетворяющими внутренние и внешние потребности предприятия, организации; идентифицировать, формулировать и решать производственные задачи, включающие в себя материальные, человеческие и экономические параметры
P5	Способность управлять финансовыми ресурсами предприятия; использовать современный инструментарий для диагностики финансово-хозяйственной деятельности и разработки финансовой стратегии развития предприятия и организации; владеть современными способами оценки эффективности инвестиционных программ, проектов
P6	Способность к сопровождению бизнес-процессов в разных сферах менеджмента посредством управления психологическим микроклиматом в организациях; к самоактуализации творческого потенциала работников в процессе управления, к осмыслению, прогнозированию развития и решению производственных, трудовых, межличностных конфликтов
P7	Умение сочетать управленческие, технические, экономические и др. знания для создания конкурентных преимуществ своей организации или подразделения
Общекультурные компетенции	
P8	Способность применять современные методы и методики преподавания дисциплин; разрабатывать рабочие программы и методическое обеспечение для

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
	преподавания экономических и управленческих дисциплин
Р9	Способность понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный и профессиональный уровень
Р10	Способность эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками публичных деловых и научных коммуникаций, а также руководить командой, подразделением, предприятием, организацией, эффективно используя современные подходы управления персоналом
Р11	Способность владеть иностранным языком как средством профессионального общения, на уровне, позволяющем работать в интернациональной среде с пониманием культурных, языковых и социально – экономических различий деловой культуры разных стран.
Р12	Готовность следовать кодексу профессиональной этики, ответственности и нормам управленческой деятельности

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. Кафедрой менеджмента
Чистякова Н.О.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАМ5А	Труфановой Ирине Игоревне

Тема работы:

Повышение уровня конкурентоспособности предприятия в условиях низкой потребительской активности	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объектом исследования в дипломной работе является управление конкурентоспособностью ТК «Лидер» в городе Томске.
 Источниками данных для проведения работы стали результаты прохождения преддипломной практики: Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009г. № 381-ФЗ (в ред. 30.12.2012), научные журналы, учебная литература и онлайн источники.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).

1. Изучить основные понятия конкуренции.
2. Рассмотреть конкуренцию как фактор экономического роста
3. Изучить динамику оборота оптовой торговли.
4. Изучить нормативно правовые акты.
5. Разработать стратегию повышения уровня конкурентоспособности на рынке оптовой

	торговли;
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Схема оценки конкурентоспособности (по А.Н. Литвиненко); Оборот оптовой торговли в Российской Федерации; Оборот оптовой торговли Томской области; Характеристика признаков, определяющих группу потенциальных покупателей; Обобщенные показатели оценки конкурентоспособности оптового торгового предприятия для покупателя; SWOT – анализ

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Бескровная Людмила Вячеславовна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

1 Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности торговой организации 1.1 Понятия конкурентоспособности торгового предприятия	1 Theoretical aspects of trade organization competitiveness analysis 1.1 Concepts of the competitiveness of a trading enterprise
1.2 Конкуренция как фактор экономического роста	1.2 Competition as a factor of economic growth
1.3 Конкурентоспособность торговой организации, и ее роль в обеспечении эффективной работы на рынке	1.3 Competitiveness of the trade organization, and its role in ensuring effective work in the market

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чайковский Денис Витольдович	к. фил. н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5А	Труфанова Ирина Игоревна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 111 страниц, 1 рисунок, 10 таблиц, 21 использованных источника, 1 приложение.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является повышение уровня конкурентоспособности торгового предприятия в условиях низкой потребительской активности ТК «Лидер».

Цель работы – заключается в изучении теоретических и практических аспектов конкурентоспособности предприятия, а также разработке рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности.

В процессе исследования проводились: изучение теоретических основ конкурентоспособности предприятия, характеристика принципов конкурентоспособности предприятия.

В результате исследования были достигнуты следующие результаты – рассмотрены понятия и виды конкурентоспособности, исследованы маркетинговые пути повышения конкурентоспособности и разработаны стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Степень внедрения: результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности исследуемого предприятия.

Область применения: основные положения по работе могут быть использованы: для дальнейшего изучения данной проблемы, при конкурентоспособности организации.

Экономическая эффективность обосновывается тем, что разработанные меры нацелены на то, чтобы предприятие могло получить известность в городе за счёт низкой рекламы на рынке.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Конкурентоспособность – это умение соперничать, а конкурентные преимущества – это достижение, которые разрешают конкурировать.

Конкуренция – это процесс борьбы организаций друг с другом за потребителей своей продукции. Этот процесс зависит от того, какова структура рынка. Если имеется много мелких конкурентов, барьеры входа на рынок низки и все участники в равной степени обладают необходимой информацией, то это совершенная конкуренция.

Конкурентоспособность продукции – подразумевается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую к формам производства сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

ТК – торговая компания

SWOT – анализ метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации :Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

ФЗ – федеральный закон

УК – уровень конкурентоспособности

К – конкуренция

КП – конкурентное преимущество

Оглавление

Реферат	1
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	7
Введение	9
1 Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности торговой организации	12
1.1 Понятия конкурентоспособности торгового предприятия	12
1.2 Конкуренция как фактор экономического роста	19
1.3 Конкурентоспособность торговой организации, и ее роль в обеспечении эффективной работы на рынке	28
2 Конкуренция на рынке оптовой торговли	31
2.1 Конкурентные преимущества предприятия оптовой торговли	31
2.2 Динамика оборота оптовой торговли	48
2.3 Нормативно правовые акты торговых предприятий	54
3 Пути повышения конкурентоспособности предприятия оптовой торговли ТК «Лидер»	72
3.1 Предложения по повышению конкурентоспособности	72
3.2 Оценка эффективности предложений по повышению конкурентоспособности	85
4 Социальная ответственность	89
4.1 Определение целей и задач программы КСО	91
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО	92
4.3 Определение структуры программы КСО	92
4.4 Определение затрат на программы КСО	93
4.5 Оценка эффективности программ КСО	94
Заключение	95
Список публикаций магистранта	97
Список использованных источников	98
Приложение A Increasing the competitiveness of a trading enterprise in conditions of low consumer activity	100

Введение

Актуальность темы исследования в силу постоянно меняющихся потребностей рынка и ужесточения процесса конкуренции предъявляются повышенные требования к способности предприятия адаптироваться в постоянно меняющейся среде рынка. Именно потому возникает необходимость в построении такой системы управления организацией, которая будет, не только эффективна, но и сможет своевременно отвечать на «вызовы» внутренней и внешней среды.

Для поддержания своей конкурентоспособности предприятие должно тщательно прогнозировать свою деятельность, проводить анализ своего хозяйственного портфеля, исключая из него те товары/услуги, которые находятся на стадии спада и включая конкурентоспособные инновационные продукты, которые отвечают потребностям рынка и позволяют занять компании лидирующую позицию на рынке.

Без определенных конкурентных преимуществ, соответствующих профилю компании, невозможно достичь высокой конкурентоспособности на современном насыщенном рынке товаров и услуг.

При написании магистерской диссертации был изучен и проанализирован большой объём научной литературы. Полный список использованной литературы представлен в конце работы.

Объектом исследования является – принципы конкурентного преимущества оптовых предприятий.

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности предприятия.

Цель данной работы заключается в изучении теоретических и практических аспектов конкурентоспособности предприятия, а также разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности.

Научная новизна заключается в следующих положениях, выносимых на защиту:

1. Классификация розничных торговых предприятия в зависимости от уровня дохода покупателей;
2. Выявлены обобщенные показатели оценки конкурентоспособности оптового торгового предприятия для покупателя;
3. Проведена оценка уровня конкурентоспособности торговых предприятий.

Практическая значимость исследования – использование результатов оценки конкурентоспособности торгового предприятия, в виде рекомендаций разработки рекламной кампании.

Исходя из цели исследования, необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты конкурентоспособности;
2. Рассмотреть конкуренцию как фактор экономического роста;
3. Рассмотреть конкурентные преимущества предприятия оптовой торговли;
4. Изучить нормативно правовые акты торговых предприятий;
5. Разработка рекомендаций повышения конкурентоспособности ТК «Лидер».

Исходя из целей и задач магистерской диссертации представляется следующая структура: введение, четыре раздела, заключение, список публикаций магистра, список использованной литературы, приложение. Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цель и задачи исследования, выявлены его научная новизна и практическая значимость, а также приведено краткое изложение разделов магистерской диссертации.

В первом разделе описана теоретическая составляющая основных понятий конкуренции, конкуренции как фактор экономического роста.

Во втором разделе описываются конкурентные преимущества предприятия оптовой торговли, динамика оборота оптовой торговли, нормативно правовые акты «Лидер» и разработать механизмы конкурентоспособности.

Третий раздел содержит предложения по повышению конкурентоспособности предприятия и оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

Заключение содержит выводы проделанной работы.

1 Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности торговой организации

1.1 Понятия конкурентоспособности торгового предприятия

Цель любого предприятия – это завоевание покупателей на конкурентном рынке.

Конкуренция (К) – это процесс борьбы организаций друг с другом за потребителей своей продукции. Этот процесс зависит от того, какова структура рынка. Если имеется много мелких конкурентов, барьеры входа на рынок низки и все участники в равной степени обладают необходимой информацией, то это совершенная конкуренция. Если же имеется лишь несколько конкурентов на рынке, то это олигополистическая конкуренция.

Под Конкурентоспособностью продукции (КП) подразумевается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов[3].

Если в условиях совершенной конкуренции все определяется уровнем качества и эффективности выпуска продукции, то в условиях олигополии основными инструментами конкуренции становятся сговор, выстраивание барьеров входа, ограничение доступа к информации и пр. Большинство практических ситуаций можно отнести либо к первому, либо ко второму типу. В последнее время во всем мире, в том числе и в России, все чаще встречаются случаи олигополистической конкуренции. Именно этот вид конкуренции становится доминирующим в отечественной и зарубежной хозяйственной практике.

Конкурентоспособность (К) – это умение соперничать, а конкурентные преимущества – это достижение, которые разрешают конкурировать[16].

Успех должен быть не на один раз, а постоянный достигаемый с помощью непрерывной деятельности предприятия.

Добивается предприятия успеха или нет напрямую – зависит от конкурентоспособности предмета торговли, иными словами от того, как в сопоставлении с подобными предприятиями занимающихся, такой же деятельностью быть лидером в этой сфере. Конкурентоспособность содержит три классификации. Первая куда входит сам продукт и качество продукции. Во вторую классификацию входит экономика формирования продажи продукции всем покупателям с высокой или низкой заработной платой. И третья показывает то, что нравится либо не нравится клиенту, определенного круга лиц. Потребитель – это конечное звено в покупке товара и его должны устраивать вся составляющая конкурентоспособности предмета торговли они должны соответствовать заявленным требованиям покупателей. Когда вырабатывается «комплекс конкурентоспособности», в пиар компании нужно принимать во внимание признаки психологического влияния и интеллектуальный уровень покупателей и иные причины человеческого характера.

Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерная идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Важным элементом конкурентоспособности фирмы является конкурентоспособность товара. Это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке.

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики.

Конкурентоспособность товара может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является

относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара конкурента по степени удовлетворения конкретных потребностей. Для того, чтобы выяснить конкурентоспособность какого-либо товара необходимо не просто сравнить его с другими товарами по степени их соответствия конкретной потребности, но и учесть при этом затраты потребителя на покупку и последующее использование для удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских, стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

С точки зрения Зинурова У.Г. и Ильясова Л.Р., конкурентоспособность (К) определяется только теми свойствами, которые представляют взаимный интерес для покупателя (и гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях [5].

Превышение норм, стандартов и правил не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезной.

Изучение конкурентоспособности товара ведется непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор

рынка.) При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности, поддержания своей конкурентоспособности обычно экономически нецелесообразен. [11].

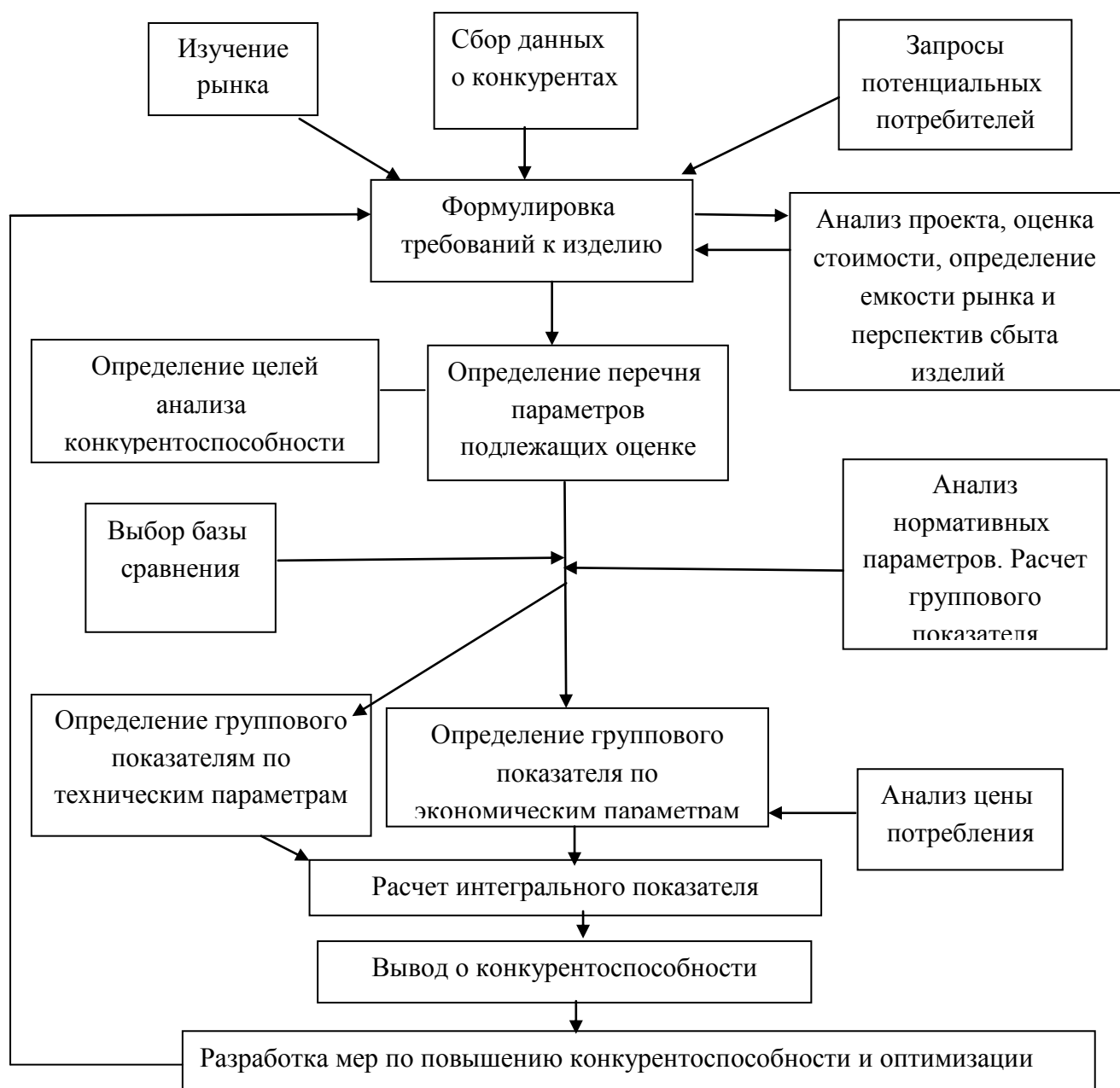


Рисунок 1 – Схема оценки конкурентоспособности (по А.Н. Литвиненко)

Вместе с тем, любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать. Но остановить его не возможно. Поэтому новые изделия проектируются по графику, обеспечивающему ему

выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием, иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Центральное место, занимаемое конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет ее место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа торгового предприятия ТК «Лидер», использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга – реклама товара, оформление товара, доставка товара.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности используется все многообразие стратегических и тактических приемов службы маркетинга.

Обеспечение конкурентоспособности – это, прежде всего философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его товару конкурента;
- искусство осуществлять все это на долговременной, рассчитанной на перспективу основе [2].

Конкурентоспособность предприятия (КП) определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;

- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

Конкурентоспособность (К) и качество, — концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Качество — синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилom результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Многие предприятия, имеющие необходимый технологический потенциал и способные производить качественные продукты, не в состоянии эффективно действовать на рынке. Зачастую это вызвано тем, что предприятие не имеет четкой стратегии, ориентированной на определенные целевые группы потребителей, разработанной с учетом конкурентных преимуществ и существующих возможностей предприятия, включая: опыт работы в определенной отрасли, научно — технический потенциал, организационные и финансовые возможности. Работа предприятия в условиях свободного рынка ни что иное, как участие в жестокой войне, результатом которой может быть либо выживание и развитие предприятия, либо его банкротство.

Предприятие, не имеющее стратегии и конкретного плана действий, не может быть оценено инвесторами с точки зрения бизнеса, с учетом прогноза будущих доходов. Такое предприятие представляет собой просто набор

активов, отягощенных обязательствами. Другими словами, наличие корпоративной стратегии обеспечивает формирование рыночной стоимости предприятия. Одним из важнейших факторов, определяющих потенциал предприятий, является уровень квалификации персонала. Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка.

Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности предприятий. Уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема может быть решена двумя путями: первый – повышение квалификации существующих управляющих; второй – замена управляющих новыми, более квалифицированными.

Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка существующих управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс. Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. В первую очередь необходимо обеспечить эффективное использование тех активов, которыми предприятие располагает сегодня. Повышение продуктивности посредством сокращения затрат и увеличения объема продаж в большинстве случаев обеспечивает восстановление платежеспособности предприятия без дополнительных капитальных вложений. Проблема приведения активов предприятия в соответствии с поставленными целями и задачами обычно решается посредством реструктурирования предприятия.

Под «конкурентоспособностью» организации понимается ее способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение прибыльности в краткосрочном периоде над среднестатистической прибыльностью в соответствующей сфере бизнеса, а в общем виде – как эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде [4].

1.2 Конкуренция как фактор экономического роста

Современная рыночная экономика представляет собой сложный организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием рынок.

По определению рынок – это организованная структура, где «встречаются» производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса потребителей (спросом называется количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене), и предложения производителей (предложение – это количество товара, которое производители продают по определенной цене), устанавливаются и цены товаров, и объемы продаж. При рассмотрении структурной организации рынка определяющее значение имеет количество производителей (продавцов) и количество потребителей (покупателей), участвующих в процессе обмена всеобщего эквивалента стоимости (денег) на какой – либо товар. Это количество производителей и потребителей, характер и структура отношений между ними определяют взаимодействие спроса и предложения.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Конкуренция (К) – это центр тяжести всей

системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это конкуренция между производителями. Аналогично определяется конкуренция между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. В соперничестве на рынках речь идет о заключении сделок и о долях участия в рыночной сфере. Конкурентная борьба – это динамический процесс. Он служит лучшему обеспечению рынка товарами.

В качестве средств конкурентной борьбы для улучшения своих позиций на рынке компании используют, например, качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу.

Рассмотрим понятия функции конкуренции. Функция регулирования. Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

–предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Это стимулирует технический прогресс;

–предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

Функция распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую, силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функции. Руководящий принцип «оптимальной интенсивности конкуренции» в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

–технический прогресс в отношении изделий и прогрессов быстро внедряется (инновация под давлением конкуренции);

–предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (например, склонности потребителей) (адаптация под давлением конкуренции).

Масштаб интенсивности конкуренции определяется тем, как скоро преимущества в прибыли теряются в результате успешного воспроизведения инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, насколько быстро конкуренты реагируют на рывок вперед и насколько динамичен спрос.

В соответствии с руководящим принципом оптимальной, интенсивной конкуренции благоприятные условия для нормального функционирования соперничества появляются тогда, когда имеют дело с широкой олигополией с умеренной индивидуализацией продукции. Узкая олигополия с сильной индивидуализацией продукции, напротив, уменьшает интенсивность конкуренции.

В каждой рыночной экономике существует опасность того, что участники конкурентной борьбы попытаются уклониться от обязательных норм и риска, связанных со свободной конкуренцией, прибегая, например, к сговору о ценах или имитации товарных знаков. Поэтому государство должно издавать нормативные документы, которые регламентируют правила конкурентной борьбы и гарантируют:

- качество конкуренции;
- само существование конкуренции;
- цены и качества изделий должны быть в центре внимания конкуренции;
- предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим договорным условиям;
- защищенные правовыми нормами товарные знаки и марки помогают покупателю различать товары по их происхождению и своеобразию, а также судить о некоторых их качествах;
- ограниченная по времени патентная защита (20 лет) и зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной эстетики.

Конкуренция (К) играет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и т.д.

Конкуренция (К) является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию.

Добросовестная конкуренция. Основными методами являются:

- повышение качества продукции
- снижение цен ("война цен")
- реклама – развитие до и послепродажного обслуживания
- создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы является манипулирование ценами (война цен). Она осуществляется многими способами: понижением цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большего объема услуг по действующим ценам, удлинением сроков потребительского кредита и прочее. В основном ценовая конкуренция используется для вытеснения с рынка более слабых соперников или проникновения на уже освоенный рынок.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, так как формирование качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, что известная японская фирма «SONY» осуществляла разработку видеомэгнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, прессы, реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы, так как с помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как

в лучшую, так и в худшую стороны, в качестве доказательства можно привести следующий пример:

Во времена существования ФРГ у западногерманских потребителей большим спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали все, чтобы не допустить французское пиво на внутренний рынок ФРГ. Ни реклама немецкого пива, ни патриотические призывы «немцы, пейте немецкое пиво», ни манипулирование ценами, ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные для здоровья химические вещества, в то время как немецкое якобы является исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе, арбитражные суды, медицинские экспертизы. В результате всего этого спрос на французское пиво все – таки упал, а немцы в свою очередь перестали покупать французское пиво.

Но наряду с методами добросовестной конкуренцией существуют и другие, менее законные методы ведения конкурентной борьбы:

Недобросовестная конкуренция. Основными методами являются:

- экономический (промышленный шпионаж);
- подделка продукции конкурентов;
- подкуп и шантаж;
- обман потребителей;
- махинации с деловой отчетностью;
- валютные махинации;
- сокрытие дефектов и т.д.

К этому можно также добавить и научно – технический шпионаж, так как любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение в практике, то есть когда научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий.

Суть конкуренции выражают единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки интенсивности конкуренции. Согласно исследованиям известного английского ученого, авторитета в области конкуренции М.Е. Портера состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать 5 конкурентными силами.

При оценке угрозы появления новых конкурентов необходимо руководствоваться понятием «барьера входа в отрасль», высоту которого определяют следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при равенстве рыночных цен получение меньшей прибыли, а может быть и убытки.

2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо сделать свою марку популярной среди новых потребителей.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль.

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется формировать.

5. Доступом к системе товародвижения. Традиционные производители могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта.

8. Возможными ответными действиями предприятия отрасли (отказ в продаже патента и т. д.).

Что касается угрозы замены данного продукта новыми, то имеется в виду производство продуктов, удовлетворяющих ту потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов. При оценке угрозы замены необходимо учитывать характеристики и цены продукта – заменителя по отношению к традиционным продуктам, цену переключения на использование нового продукта, предрасположенность потребителя к замене продуктов.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли. Если поставщики диктуют свои условия предприятиям, то последние находятся в менее выигрышной позиции. Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

- разнообразием и качеством поставляемых продуктов (услуг);
- наличие возможности смены поставщиков,
- величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков (большие объемы закупок делают поставщиков более зависимыми от предприятия).

Сила позиции покупателей определяется следующими факторами:

Возможностью переключиться на использование других продуктов, затратами, связанными с этим переключением, объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные выше группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес. Исследования в указанных направлениях дадут фирме возможность определить «конкурентный» климат, интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.

Конкурентная (К) борьба в самой отрасли между предприятиями реализуется через рыночные конкурентные стратегии, которые приносят тот или иной успех в виде желаемого превосходства над соперниками. Во многих случаях стратегия имеет ценовой и неценовой характер или представляет собой смесь отмеченных факторов.

Обычно стратегии строятся на факторах:

- цена;
- новый/улучшенный продукт;
- расширенный ассортимент;
- технические новшества;
- применение менее дорогостоящих методов производства;
- сервис, гарантии, стимулирование и т. д.

Давление на противников зависит от того, является ли фирма лидером (инициатором), рыночным претендентом или последователем.

Лидер – фирма с наибольшим рыночным влиянием, долей. Для того чтобы оставаться лидером организация должна действовать на трех фронтах:

- расширение рынка,
- увеличение доли на рынке,
- предохранение своего бизнеса от посягательств конкурентов.

М.Е. Портер предлагает следующую конкретизацию приоритетных конкурентов посредством объединения их в стратегические группы. Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с одинаковым стилем конкурентной активности и позиции на рынке. Схожесть должна быть в ассортименте, типах каналов распространения, сервисе, ценах, качестве, типе покупателя.

Очевидно, что сильнее конкурируют компании, попавшие в одну стратегическую группу. Однако это не означает, что различные стратегические группы не конкурируют друг с другом.

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов проводят в следующих направлениях:

- исследование конкурентоспособности продуктов;
- исследование конкурентоспособности маркетинговой деятельности;
- изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

1.3 Конкурентоспособность торговой организации, и ее роль в обеспечении эффективной работы на рынке

Понятие конкуренции является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений.

Конкуренция (К) – это форма существования субъектов экономических отношений на рынках товаров, капитала или труда. Конкуренция проявляется в соперничестве субъектов ради достижения сходных целей и стимулирует развитие субъектов и общества в целом.

Конкуренция (К) – соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

Чтобы сделать предприятие успешным, необходимо иметь четкое представление о его положении на рынке, сильных и слабых сторонах деятельности, возможности формирования долговременных устойчивых конкурентных преимуществ. С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения оптовая торговля является важнейшей отраслью экономики.

Оптовая торговля товарами народного потребления в основе своей деятельности предназначена для организации потребления населением товаров и услуг. Для реализации своей цели и задач она выполняет ряд функций. Основной функцией оптовой торговли является доведение товаров до сбытовых точек и населения. При осуществлении оптовой торговли и обслуживании покупателей выполняется вторая важная функция – смена формы стоимости.

Товары народного потребления и оказываемые услуги, принадлежащие одному собственнику (государственной, акционерной, частной) при оптовой купле-продаже переходят в руки одного собственника – покупателя. Оптовая торговля выполняет и социальную функцию, состоящую в сокращении затрат,

времени покупателей на приобретение товаров и пребывания в каналах обслуживания. Население тратит в сфере обслуживания миллиарды человеко-часов в год и, по оценкам экспертов, до 40% этого времени расходуется нерационально. Покупатели тратят время в поисках нужного товара, на пребывание в каналах обслуживания (пребывание в очередях в магазинах, оформление покупки, дополнительное обслуживание). Все это время могло быть использовано населением на досуг, образование и прочее.

Торговлю можно рассматривать в различных аспектах: как экономическую категорию, как отрасль экономики, как вид предпринимательской деятельности.

Как экономическая категория торговля выражает отношения обмена путем купли – продажи товаров посредством денег и может рассматриваться как своеобразная форма организации товарно-денежного обмена продуктами труда, характеризующаяся в условиях рынка конкуренцией и преследующая цели наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей. Торговля как форма товарного обращения осуществляет связь между производством и потреблением и представляет собой фазу расширенного воспроизводства.

Торговля как отраслевая экономическая система представляет собой крупное и важное подразделение экономики, включающее совокупность торговых организаций, предприятий и торговых объектов и обладающее общностью материально-технической базы, используемых кадров и торгово-технологического процесса. Ей присущи все внутренние и внешние свойства отраслевых систем. К внутренним свойствам относятся однородность и устойчивость, к внешним – обусловленность отраслевой системы и ее способность к адаптации.

Сущность торговли проявляется в ее функциях в системе общественно-экономических отношений. Торговля выполняет две функции: функцию удовлетворения платежеспособного спроса населения, реализации доли

каждого индивида в национальном доходе в определенных предметах потребления, тем самым обеспечивая воспроизводство рабочей силы; функцию обмена товаров путем купли-продажи, смены форм стоимости или возмещения при обмене затрат общественно необходимого труда.

В процессе выполнения первой функции происходит реализация произведенных продуктов как потребительных стоимостей, в процессе выполнения второй - реализация их как стоимостей (обмен денежных доходов населения на предметы потребления). Главной является функция удовлетворения платежеспособного спроса населения. Выполняя свои функции, торговля обеспечивает производству возмещение затрат на изготовление товаров и получение прибыли, способствует непрерывности процесса воспроизводства.

В процессе доведения товаров от производства до потребления торговля изучает спрос населения, составляет заказы промышленности на производство товаров народного потребления, способствует укреплению связей между отдельными отраслями экономики.

Целевые функции торговли и всей экономики совпадают. В то же время торговля, являясь обособленной отраслевой системой, выполняет специфическую роль в общественном воспроизводстве.

2 Конкуренция на рынке оптовой торговли

2.1 Конкурентные преимущества предприятия оптовой торговли

Конкурентоспособность предприятий оптовой торговли как предпринимательских структур можно рассматривать как систему взаимосвязанных конкурентных преимуществ, что позволяет понимать конкурентоспособность как эффективность управления конкурентными преимуществами.

Конкурентное преимущество (КП) – ценовые, качественные и другие характеристики продукции предприятия, которые выгодно отличают его от конкурентов и обеспечивают устойчивое положение на рынке[22].

Конкурентные преимущества (КП) – это проявляющиеся у конкурентных субъектов факторы конкурентоспособности.

Конкурентное преимущество[17] (КП) – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую к формам производства сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара.

Указанное превосходство является, относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Этот самый опасный конкурент называется приоритетным[17].

Развитая конкуренция во многих отраслях экономики формирует новые требования ко всем рыночным контрагентам. Такая ситуация требует обеспечения устойчивости предприятий, которая возможна на основе постоянного повышения уровня качества товаров и услуг, предлагаемых предприятиями оптовой торговли, а также эффективного управления их

деятельностью ориентированного на достижение своих целей путем повышения уровня конкурентоспособности.

Оптовая торговля представляет собой любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их или в целях дальнейшего использования (переработка, пошив), или перепродажи. Поэтому при оптовой торговле товар закупается крупными партиями и в больших объемах[21].

Конкурентное преимущество (КП) торгового предприятия определяется совокупностью внутрисистемных факторов (производственный потенциал), совокупностью системных факторов (ресурсный потенциал, включая производственный), совокупностью внешне системных факторов (интеграционный потенциал, включающий производственный и ресурсный).

Каждая из указанных совокупностей является значимой для формирования конкурентного преимущества предприятия и его конкурентоспособности. В то же время конкурентное преимущество определяется целевыми факторами, их структурой и пропорциями, организацией эффективного использования факторов и условий развития предприятия, скоростью создания, совершенствования и обновления, степенью развитости и специализированности факторов. В масштабе предприятия все параметры факторов в их системном единстве влияющие на конкурентное преимущество определяются интегральным потенциалом.

Наибольшее влияние на формирование конкурентных преимуществ предприятий оптовой торговли в условиях нестабильности рыночной среды, оказывают следующие факторы: государственные исполнители и законодательные органы, поставщики, потребители продукции и торговых услуг, состояние экономики, конкуренты, социокультурные и политические факторы. Вместе с тем необходимо отметить важность организации торгового процесса, факторы, определяющие состав и содержание технологических процессов и операций. Степень воздействия отдельных факторов внешней

среды, в которой функционируют торговые предприятия, зависит от размера предприятий, территориального расположения, ассортимента товаров различного назначения и потребления, выбранных целей развития. Наибольшее влияние факторов внешней среды испытывают крупные оптовые торговые предприятия.

Развитие конкурентных отношений непосредственно связано с развитием малого бизнеса в оптовой торговле, который можно рассматривать как фактор устранения структурных диспропорций, стимулирования инновационной деятельности, смягчения социальных проблем. Это предопределяет необходимость ориентации развития на местный рынок с учетом региональных особенностей и потребностей торговых предприятий на повышение конкурентоспособности, за счет формирования конкурентных преимуществ[8].

Многие исследователи вопросов конкурентоспособности предприятий рассматривают её через призму конкурентоспособности товаров, которая представляет собой характеристику состояния товара, отражающую его преимущества по сравнению с другими аналогичными товарами. Такой подход можно использовать только на оперативном или тактическом уровне управления, которые базируются на принятии управленческих решений, позволяющих локализовать неблагоприятные ситуации и минимизировать возможные потери. Стратегическая конкурентоспособность предприятия обеспечивается только при наличии устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на перспективу развития, формирование которых непосредственно должно опираться на комплекс маркетинговых, производственных, технологических, финансово-экономических и организационно – управленческих бизнес – процессов.

Современные рынки являются динамичными системами, находящимися под воздействием экономических, политических и культурных факторов, так как появляются новые товары, изменяются деловые стратегии, появляются новые участники, изменяются правила игры. Возникает новая конкурентная

ситуация, которая характеризуется острой борьбой за передел рынков. Под конкурентной ситуацией при этом следует понимать характер взаимного позиционирования и взаимодействия между предприятиями оптовой торговли, работающими в одном или смежных сегментах рынка. Острота конкурентной ситуации определяется общей насыщенностью рынка определенного вида товаров и степенью сегментированности рынка, пересечением зон деятельности предприятий.

Оптовая торговля обладает большими потенциальными возможностями для влияния на развитие экономики региона и страны в целом. Поэтому для организации эффективно функционирующих, конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках предприятий оптовой торговли необходимо наличие развитой инфраструктуры рынка способствующей формированию и развитию коммерческих связей и совершенствованию организационного механизма управления оптовой торговли. Реальное развитие рыночных процессов втягивает в сферу торговых операций все новые виды товаров, хотя в общем случае они представляют две группы товаров: товарно-материальные ценности и не материальные ценности. Сегодня, несмотря на значительное оживление деятельности рыночных инфраструктур, деятельность оптовых предприятий заключается в основном, в работе с товарами, а не с рынком, что предопределяет необходимость переориентации оптовой торговли на работу с рынком, обеспечения ее коммерциализации, ориентация на креативную конкуренцию.

Формирование конкурентной среды означает создание такого количества предприятий оптовой торговли, субъектов рыночных отношений и таких условий во всех сферах экономики, которые позволили бы обеспечить создание самовоспроизводящегося механизма конкуренции.

Мировой опыт характеризуется очень длительным периодом формирования конкуренции, начиная с мелкого товарного производства (со свободной конкуренцией) до современного постиндустриального общества (с преимущественно олигополистическим типом конкуренции). На становление и

развитие конкуренции при развитии рыночных отношений влияет множество факторов: наличие законов и нормативов, обеспечивающих свободу ценообразования, внешнеэкономической деятельности, входа в рынок и выхода из него, разгосударствление и приватизация; антимонопольная политика, поддержка малого бизнеса, формирование рынка труда и рынка ценных бумаг. Глобализация внешнеэкономической среды решающими делают стратегические факторы конкурентного успеха. Поэтому предприятия должны иметь и оценивать направленные на долгосрочное развитие, стратегические альтернативы и формировать альянсы, основанные на эффективных деловых и хозяйственных связях.

Исследование проблемы управления повышением конкурентоспособности предприятия заключается в рассмотрении теоретических основ понятий конкурентоспособность предприятия, конкурентный потенциал, конкурентные преимущества.

В практике различают три подхода к пониманию конкуренции: поведенческий, структурный, функциональный. Поведенческий подход понимается как соперничество предприятий за более выгодные условия реализации товара с целью повышения доходов, в то же время конкуренцию (при таком подходе) можно рассматривать как соперничество между двумя продавцами за наиболее выгодные условия продажи товара, борьбу между продавцами за деньги потребителя.

Структурный подход заключается в анализе структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя с целью приобретения дополнительных свобод, позволяющих влиять на функционирование рынка.

Функциональный подход понимается как соперничество старого с новым, когда в результате научно-технического прогресса происходит разработка и внедрение новых технологий, структур управления и т. д.

При этом отмечают три вида конкурентного поведения предприятий: обеспечивающее, приспособленческое и креативное.

Обеспечивающее поведение основано на стремлении предприятия к сохранению и стабилизации своих позиций на рынке (на длительную перспективу) за счет повышения качества, оказания дополнительных услуг и т. д. Обычно применяется в том случае, когда какое-либо предприятие не имеет возможности менять свою коммерческую программу и обладают слабым инновационным потенциалом.

Приспособленческое конкурентное поведение применяется, когда предприятие не до конца уверено в своих инновационных возможностях и стремиться к копированию достижений своих соперников.

Креативное поведение конкурентов состоит из комплекса мер, направленных на создание новых элементов рыночных отношений, которые могли обеспечить превосходство над соперниками. Фактически основными принципами креативной конкуренции является стремление рыночных соперников к изменению существующей структуры спроса и предложения.

Сущность конкурентной стратегии состоит в достижении конкурентных преимуществ, которые позволят опередить конкурентов и завоевать потребителей. Конкурентоспособность предприятий торговли как предпринимательских структур можно рассматривать как систему взаимосвязанных конкурентных преимуществ, что позволяет понимать конкурентоспособность как эффективность управления конкурентными преимуществами [13]. При этом конкурентное преимущество можно определить как высокую компетентность предприятия в области торговли, которая дает наилучшие возможности преодолевать силы конкуренции, привлекать потребителей, сохранить свой имидж.

Развитая конкуренция во многих отраслях экономики формирует новые требования ко всем рыночным контрагентам. Такая ситуация требует обеспечения устойчивости предприятия, которая возможна на основе обеспечения высокого уровня товаров и услуг, предлагаемых предприятиями оптовой торговли, а также эффективного управления деятельностью предприятия ориентированного на достижение своих целей путем повышения

уровня конкурентоспособности. Анализ подходов к оценке конкурентоспособности позволил обозначить принципы обеспечения конкурентоспособности предприятий, основными из которых для торгового предприятия являются:

- обеспечение устойчивого финансово – экономического положения предприятия;
- формирование конкурентного потенциала предприятия;
- формирование системы управления, ориентированной на использование синергетически – ориентированного подхода к обеспечению конкурентоспособности предприятия.

Конкурентный потенциал отражает ориентацию и мобилизацию потенциала предприятия на реализацию конкурентной стратегии и создание устойчивых конкурентных преимуществ. В данном случае большое значение имеет потенциал предприятия, уровень развития которого определяет его успех на рынке. Потенциал оптового предприятия является многомерным системным образованием, структура которого определяется функциональной, организационной и ресурсной составляющими.

Внутрисистемные функции включают: материально – техническое обеспечение, производство услуг, все аспекты деятельности предприятия. Системные функции дополняют внутреннюю деятельность предприятия функциями материально-технического снабжения (закупок, маркетинга, продаж), управления и представляют его как субъекта, ориентированного на взаимодействие с внешней средой и глобальной экономикой.

Внешнесистемные функции заключаются в координации деятельности предприятия с другими предприятиями в процессе деловых и хозяйственных связей. Имеющиеся у предприятия ресурсы характеризуют его как материально – производственный объект и необходимы для организации и функционирования предприятия. К ним относятся: кадровые, финансовые, информационные, коммуникационные, организационно – управленческие ресурсы, которые можно объединить общим названием – внутрисистемные

ресурсы. Совокупность внутрисистемных ресурсов и факторов можно представить в виде интегрального потенциала предприятия, включающего в себя ресурсный и производственный потенциал. Системообразующие связи отражают ресурсное, организационное и функциональное обеспечение каждого из составляющих потенциалов, что существенно влияет на формирование конкурентного преимущества предприятия.

Конкурентоспособность предприятия имеет три уровня: оперативный, тактический и стратегический. Для торгового предприятия особенно важны тактическая и стратегическая конкурентоспособность, которые определяются общим состоянием предприятия и его инвестиционной привлекательностью. Фундаментальной основой для поиска источников конкурентных преимуществ является маркетинговый анализ конкурентной среды, активности конкурентов, возможностей предприятия как коммерческой и предпринимательской структуры. Источники конкурентных преимуществ могут находиться в различных областях деятельности предприятия, тому способствует классификация источников конкурентных преимуществ по различным признакам (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Классификация источников конкурентных преимуществ

Источники конкурентных преимуществ					
По типу стратегии	По отношению к объекту	По типу носителя	По типу конкурентного поведения	По сфере возникновения	По источникам получения дохода
1. За счёт снижения издержек	Внешние	Материальные	Креативное	Экономические	Минимизация упущенной выгоды
2. За счёт дифференциации				Организационные	
3. За счёт фокусирования	Внутренние	Нематериальные	Приспособленное	Технологические	Минимизация издержек
				Правовые	
			Обеспечивающее	Психологические	
				Демографические	

Для определения основных направлений развития торгового предприятия, разработки его конкурентной стратегии необходимым является исследование: основ возникновения конкурентного преимущества и его дальнейшего развития. Для обеспечения конкурентного преимущества предприятие должно сосредоточиться на одной базовой конкурентной стратегии из: стратегии лидерства по издержкам и стратегии дифференциации продукции, представляющей собой сосредоточение усилий на каком-либо рыночном сегменте с целью лучшего удовлетворения потребителей [23].

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Специфика деятельности оптовых (торгово – распределительных) предприятий, отличающая их по ряду характеристик от предприятий розничной торговли, имеет большое значение при формировании конкурентной стратегии и конкурентного преимущества предприятия. К таким отличительным характеристикам можно отнести:

- меньшее влияние фактора размещения оптовых предприятий;
- величина (размеры) предприятий, так как оптовые сделки обычно крупнее розничных;
- методы государственного регулирования деятельности оптовых предприятий через налоговую, таможенную политику.

Эффективность функционирования и развития оптовых предприятий зависит от величины сделок, что требует достаточного количества финансовых ресурсов, деловых контактов и большого внимания к организационно – управленческим проблемам. Основными функциями оптовой торговли являются:

- формирование ассортимента товаров, пользующегося спросом розничных предприятий и других потребителей этой продукции;
- разбивка крупных партий товаров на более мелкие;

- складирование, способствующее снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;
- транспортировка, оперативная доставка к месту потребления;
- сбыт и его стимулирование;
- оказание финансовых управленческих и консультационных услуг клиентам, поставщикам, розничным торговцам;
- принятие риска собственности на товар и расходы в связи хищением, порчей товара;
- предоставление информации о рынке поставщикам и клиентам, касающейся новых товаров, динамики цен, деятельности конкурентов.

Развитию оптовой торговли могут способствовать определённые тенденции в экономике региона и страны в целом: рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от пользователей готовой продукции; увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей; необходимость адаптации товаров к нуждам пользователей с точки зрения количества, упаковки, ассортимента.

Крупные оптовые предприятия способны влиять на закупочные цены, уменьшая количество конкурентов на целевом рынке в лице мелких и средних коммерческих оптовых структур торговли.

Оптовые предприятия классифицируются по видам и типам, а также по признакам, конкретизирующих вид и тип предприятия. В зависимости от специализации деятельности различают:

- предприятия оптовой торговли, осуществляющих полный комплекс закупочно – сбытовых операций;
- предприятия посредники (брокеры);
- предприятия-организаторы оптового оборота (товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы).

По ассортименту реализуемых товаров различают предприятия смешанного ассортимента, узкоспециализированные, универсальные, предприятия с ограниченным циклом обслуживания. Предприятия оптовой

торговли специализируются по товарам потребительского рынка и товарам производственного назначения.

По масштабу деятельности определяется вид предприятия оптовой торговли: федеральный, отраслевой, региональный, внутриотраслевой.

В новых условиях хозяйствования расширились коммерческие и обслуживающие сферы деятельности торговли. Появляются новые виды оптовой торговли:

- торговля интеллектуальными услугами и продуктами интеллектуального труда;
- торговля инженерно-техническими, консультационными, рекреационными услугами и т.д.

В зависимости от вида предприятия ими осуществляется различный комплекс функций, которые условно можно разделить на коммерческие и организационно-технологические.

Коммерческие функции связаны с куплей – продажей товаров, управлением товарными запасами, коммерческими связями, товароснабжением, финансово-экономическим состоянием предприятия. Организационно – технологические функции включают: стратегическое и тактическое планирование, управление технологическими процессами и операциями, управление материально-техническим снабжением, организация труда и заработной платы и т.д.

Главная целевая функция оптовых торговых предприятий объединяет эти две группы функций и трактуется как организация и управление хозяйственной деятельностью для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. При реализации коммерческих и организационных функций, отличающихся спецификой деятельности, предметы труда так же отличаются, так как предметом труда при осуществлении коммерческих функций являются информационные потоки, а организационных — товары, материалы, трудовые ресурсы, которые также можно представить в виде информационных потоков [19].

В то же время необходимо отметить неразрывную связь указанных коммерческих и организационных функций, которые должны реализоваться в определённой системной последовательности, которая определяется комплексом факторов и условий функционирования предприятий оптовой торговли. От эффективности реализации указанных функций оптового торгового предприятия зависит фактически конкурентоспособность предприятия в целом позволяющая завоевать новые рыночные сегменты на рынке товаров и услуг. На потребительском рынке региона самостоятельно функционируют три вида рынков:

- оптовый потребительский рынок;
- оптовый и торгово-посреднический рынок;
- розничный, рынок, где основные покупатели – индивидуальные потребители, население.

На оптовом потребительском рынке в качестве потребителей выступают производственные предприятия, организации, учреждения. На торгово – посреднических рынках покупатели – малые оптовые и розничные торговые предприятия. Формирование указанных рынков также зависит от комплекса факторов экономического, инновационного, социального характера, а также от функционирования и развития предприятий в сфере материального и нематериального производства.

Таким образом, возникает необходимость исследования многочисленных факторов, прямо или косвенно оказывающих влияние на функционирование оптовых рынков, оптовых предприятий торговли и их конкурентоспособность.

Конкурентоспособность (К) определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке[14].

Современные теории конкурентных преимуществ большое внимание уделяют не только конкуренции как таковой, но и сотрудничеству компаний («соконкуренции» — сотрудничество плюс конкуренция).

В бизнес-системе ведется не только конкурентная борьба, но имеется тесная взаимосвязь и взаимозависимость компаний. Поэтому наряду со стратегиями создания односторонних преимуществ должны разрабатываться стратегии развития всей бизнес-системы, в которых выгоду получают все или многие входящие в нее компании.

Например, две авиакомпании являются конкурентами на рынке, но в хозяйственных операциях с самолетостроительной компанией они должны сотрудничать, поскольку им выгоднее заказать одну и ту же модель самолета, чем две разные модели, что обойдется им дешевле.

Самолетостроительная компания тоже в выигрыше в результате получения эффекта масштаба.

Ж.Ж. Ламбен сгруппировал конкурентные преимущества фирмы в зависимости от различных факторов в две категории, которые могут быть внутренними и внешними. Конкурентное преимущество называется внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. Конкурентное преимущество является внутренним, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя, позволяя добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента. Эти два типа конкурентного преимущества часто являются несовместимыми, так как имеют разное происхождение и различную природу и при этом требуют различающихся навыков и культуры.

Повлиять на внешние факторы организация не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируемыми руководством организации, а точнее сказать — менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Достижение внутренних

конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю.

Внутренние конкурентные преимущества организации включают шесть групп:

1. Структурные:

- производственная структура организации;
- миссия организации;
- организационная структура организации;
- специализация и концентрация производства;
- уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции и составных частей производства;
- учет и регулирование производственных процессов;
- персонал;
- информационная и нормативно-методическая база управления;
- сила конкуренции на выходе и входе системы.

2. Ресурсные:

- поставщики;
- доступ к качественному и дешевому сырью и другим ресурсам;
- учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем стадиям жизненного цикла крупных объектов организации;
- функционально – стоимостный анализ выпускаемой продукции и элементов производства;
- оптимизация эффективности использования ресурсов.

3. Технические:

- патентованный товар;
- патентованная технология;
- оборудование;
- качество изготовления товаров.

4. Управленческие:

- менеджеры;
- организация поставки сырья, материалов, комплектующих изделий по принципу «точно в срок»;
- функционирование системы менеджмента (конкурентоспособности) организации;
- функционирование системы управления качеством в организации;
- проведение внутренней и внешней сертификации продукции и систем[15].

5. Рыночные

- доступ к рынку ресурсов, необходимых организации;
- доступ к рынку новых технологий[;
- лидирующее положение на рынке товаров;
- эксклюзивность товара организации;
- эксклюзивность каналов распределения;
- эксклюзивность рекламы товаров организации;
- эффективная система стимулирования сбыта и послепродажного обслуживания;
- прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры;

6. Эффективность функционирования организации:

- показатели доходности (по показателям рентабельности продукции. производства, капитала, продаж);
- интенсивность использования капитала (по коэффициентам оборачиваемости видов ресурсов или капитала);
- финансовая устойчивость функционирования организации;
- доля экспорта наукоемких товаров.

Внешние факторы конкурентного преимущества товара включают: уровень конкурентоспособности страны; уровень конкурентоспособности

организации, выпускающей товар; силу конкуренции на выходе системы среди ее конкурентов; силу конкуренции на входе системы среди поставщиков сырья, материалов и комплектующих: силу конкуренции среди товаров-заменителей; появление новых потребителей; уровень организации производства, труда и управления у посредников и потребителей товаров; активность контактных аудиторий.

Внутренние факторы конкурентного преимущества товара: патентоспособность (новизна) структуры или состава товара; рациональность организационной и производственной структур системы; конкурентоспособность персонала системы; прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования; научный уровень системы управления; обоснованность миссии системы.

Конкурентные преимущества (КП) должны быть:

- значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
- видимыми, т.е. различимыми покупателями;
- значимыми для потребителя, т.е. приносить ему ощущаемую выгоду;
- устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях изменений среды, невоспроизводимыми конкурентами;
- уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;
- прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль.

Конкурентные преимущества (КП) имеют иерархию и могут относиться:

- к товару;
- к функциональной сфере деятельности (исследованиям, производству, менеджменту и др.);
- к предприятию, отрасли, экономике страны, обществу в целом.

Конкурентные преимущества компании могут быть:

1. По времени действия:

- краткосрочные;
- долгосрочные.

2. По возможности имитации:

- имитируемые;
- уникальные.

Каждое конкурентное преимущество (КП) имеет свой ресурс, поэтому рыночные позиции компании определяются количеством конкурентных преимуществ, их значимостью (доступностью конкурентам) и длительностью жизненного цикла конкурентного преимущества. Чем больше число уникальных, труднодоступных для воспроизведения конкурентных преимуществ и длительность их жизненного цикла, тем прочнее стратегические позиции компании.

Под влиянием изменчивости факторов внешней среды конкурентные преимущества компании могут уменьшаться или вовсе исчезать.

Основными причинами утраты конкурентных преимуществ являются:

- ухудшение факторных условий (увеличение издержек производства, снижение образовательного и квалификационного уровня кадров и др.);
- снижение инвестиционной привлекательности компании и, ее, инновационного потенциала (вследствие откладывания организационных изменений из-за нежелания сокращать текущие доходы и вкладывать средства «в свое будущее»);
- снижение способности к адаптации (бюрократизация, использование морально устаревшего оборудования, длительные сроки создания новой продукции и др.).

Ослабление конкуренции на рынке (вследствие усиления монополизма, действий правительства по введению высоких пошлин на ввозимые товары и др.).

Низкие доходы основных групп населения страны, приводящие к снижению требовательности к качеству покупаемых товаров и их разнообразию (ассортименту).

2.2 Динамика оборота оптовой торговли

Основным показателем, характеризующим деятельность оптовой и торговли, содержанием которой является обмен товаров на деньги, служит оборот оптовой торговли. Он отражает одновременно стоимость реализованной покупателям товарной массы, денежную выручку продавцов и расходы покупателей на приобретение товаров.

Следует отметить, что с внедрением ОКВЭД в статистическую информационную систему состав показателей статистики торговли не претерпел существенных изменений. Наряду с оборотом оптовой торговли, для характеристики объема и динамики внутренней торговли стал использоваться показатель «Оборот организаций» или «оборот», что представляет стоимость отгрузки продукции и услуг как собственного производства, так и приобретенных на стороне. Таким образом, включает выручку от реализации продукции и услуг, являющихся результатом любых видов деятельности, осуществляемых организациями (это может быть сумма вознаграждений комиссионеров (поверенных, агентов), стоимость товаров собственного производства, отгруженных (переданных) другим юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, доход от сдачи в аренду зданий, складских помещений и торговых площадей, транспортных средств и оборудования и т.п.).

Таким образом, оборот организаций относится к числу так называемых институциональных показателей. В отличие от оборота организаций, оборот оптовой торговли – это функциональный показатель, который отражает

результаты продажи товаров любыми хозяйствующими субъектами экономики, если только они осуществляют такую деятельность. Эти показатели относятся к числу важнейших индикаторов состояния экономики и применяются в системе показателей для прогноза социально-экономического развития. Методологически оборот оптовой (розничной) торговли, так же, как и объем платных услуг населению, не соответствуют институциональному принципу формирования информационных ресурсов – получению результатов в разрезе ОКВЭД.

Рассмотрим основные показатели внутренней торговли и порядок их формирования.

Оборот розничной торговли - выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физического лица без открытия счета, посредством платежных карт[10].

Снижение доли оптовой торговли очень хорошая тенденция. Так как при статистическом учете, для оптовой торговли, учитываются все перепродажи товара между организациями и предпринимателями. Вот простой пример: На производственном предприятии был изготовлен какой-либо товар, который был продан крупной оптовой компании, после чего крупный оптовик перепродал часть того же самого товара оптовой компании, которая занимается мелкооптовыми продажами. В мелкооптовую компанию приехал индивидуальный предприниматель и купил какую-то часть товара и вот наконец-то в частном магазине предпринимателя товар поступил в розничную продажу.

Таким образом, пока товар дошел до розничных продаж, он был продан и перепродан три раза: от производителя крупному оптовику, от крупного оптовика к более мелкому, от мелкооптовой компании – индивидуальному

предпринимателю. В статистике оптовых продаж была учтена каждая из трех продаж. Поэтому реальный оборот торговли, то есть товара, который фактически дошел до потребителя оценивается, как сумма розничных продаж плюс 20 – 25% оптовых (продажи для нужд производства между предприятиями).

Рассмотрим оборот оптовой торговли в Российской Федерации в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Оборот оптовой торговли в Российской Федерации

Год	Оборот оптовой торговли, млрд. руб	Абсолютный прирост 4093,80	Темп наращивания	Коэффициент роста	Темп роста	Темп прироста
2007 г.	24015,60	4093,80	0,21	1,21	120,55	20,55
2008 г.	31136,40	11214,60	0,56	1,56	156,29	56,29
2009 г.	28258,80	8337,0	0,42	1,42	141,85	41,85
2010 г.	31976,20	12054,40	0,61	1,61	160,51	60,51
2011 г.	37213,00	17291,20	0,87	1,87	186,80	86,80
2012 г.	40718,00	20796,20	1,04	2,04	204,39	104,39
2013 г.	44223,00	24301,20	1,22	2,22	221,98	121,98
2014 г.	47728,00	27806,20	1,40	2,40	239,58	139,58
2015 г.	51233,00	31311,20	1,57	2,57	257,17	157,17
2016 г.	54738,00	34816,20	1,75	2,75	274,76	174,76
2017 г.	58243,00	38321,20	1,92	2,92	292,36	192,36

После 2008 года наблюдается спад темпов роста оборота оптовой торговли, показатели к 2009 году снизились на 9,8% и составили 28258,8млрд. руб. Это обусловлено тем, что в 2008 году во всем мире был объявлен дефолт.

Анализ динамики оборота оптовой торговли в России показывает неуклонный рост с 2010 года (таблица 2). В целом с 2010 по 2012 год он увеличился на 40,9% (или 12,8 млрд рублей). При этом если в 2011 году оборот оптовой торговли увеличился на 20%, то в 2012 году темп прироста понизился до 18%, а его объем превысил 44 млрд рублей. Прогнозы по поводу развития оптовой торговли в ближайшие пять лет в целом оптимистичны. В 2017 году наблюдается увеличение темпов прироста почти на 72%.

Из анализа текущего состояния сектора торговли в РФ можно заключить, что он представляет значительные возможности для дальнейшего роста и развития при условии обеспечения достаточной инвестиционной привлекательности. Эти возможности связаны, в первую очередь, с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов, увеличением консолидации отрасли, увеличением конкуренции между торговыми компаниями, развитием удаленных каналов продаж.

Так же рассмотрим оборот оптовой продукции Томской области.

Оборот оптовой торговли – выручка от реализации товаров, приобретенных ранее на стороне, в целях перепродажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для профессионального использования (переработки или дальнейшей продажи).

Оборот оптовой торговли включает данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов деятельности, осуществляющих оптовую торговлю.

Оборот оптовой торговли формируется по данным сплошного федерального статистического наблюдения за организациями, не относящимися к субъектам малого предпринимательства, выборочного обследования малых предприятий оптовой торговли (за исключением микропредприятий), которые проводятся с месячной периодичностью, а также ежегодных выборочных обследований индивидуальных предпринимателей (начиная с 2007 г.) и микропредприятий с распространением полученных данных на генеральную совокупность объектов наблюдения.

В соответствии с требованиями системы национальных счетов оборот оптовой торговли организаций досчитывается на объемы деятельности, не наблюдаемой прямыми статистическими методами. Оборот оптовой торговли приводится в фактических продажных ценах, включающих торговую наценку,

налог на добавленную стоимость, акциз, экспортную пошлину, таможенные сборы и аналогичные обязательные платежи. Сумма вознаграждения комиссионеров (поверенных, агентов) отражается по фактической стоимости, включая НДС[9]. Ниже представлена таблица 3 – Оборот оптовой торговли Томской области.

Таблица 2.3 – Оборот оптовой торговли Томской области

	Млн. руб. (в фактически действовавших ценах)						В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)					
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014г.	2015 г.
Оборот оптовой торговли - всего	100961,0	123351,3	141778,9	146772,9	162587,7	150409,5	113,3	112,8	110,9	99,7	104,5	82,5
из него оборот организаций оптовой торговли	79750,1	98094,4	110412,4	121378,5	135463,1	111470,8	115,5	113,5	108,6	105,8	105,4	73,3

По данным Федеральной службы государственной статистики Оборот оптовой торговли Томской области в процентах к предыдущему году, начиная с 2010 года начал снижаться и к концу 2015 года стал 82,5 %.

Предприятия оптовой торговли неотъемлемая часть любого современного рынка. Интересен тот факт, что эти компании и организации, по своей сути являются спекулянтами, то есть получают прибыль от перепродажи товара и в принципе, чем больше таких компаний – тем в итоге выше стоимость товара для конечного потребителя.

Но, тем не менее, большинство участников торгового сектора относятся положительно к огромному количеству компаний, которые занимаются перепродажей товара. Связано это в первую очередь с тем, что оптовые компании, как правило, имеют развитую логистику и каждая такая компания обслуживает свой сегмент рынка. Более крупные компании перепродают товар более мелким и так до тех пор, пока товар не попадет в розничную точку продажи.

2.3 Нормативно правовые акты торговых предприятий

Согласно Федеральному закону от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года, Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Цели и сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон определяет основы государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (далее – торговая деятельность).

2. Целями настоящего Федерального закона являются:

1) обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности;

2) развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;

3) обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность), юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи (далее – хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров), баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения;

4) разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.

3. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности.

4. Положения настоящего Федерального закона не применяются к отношениям, связанным с организацией и осуществлением:

- 1) внешнеторговой деятельности;
- 2) деятельности по проведению организованных торгов;
- 3) деятельности по продаже товаров на розничных рынках;
- 4) купли – продажи ценных бумаг, объектов недвижимости, продукции производственно-технического назначения, в том числе электрической энергии

(мощности), тепловой энергии и мощности, а также иных видов энергетических ресурсов.

4.1. Положения статей 13 и 14 настоящего Федерального закона не распространяются на хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров, выручка которых (их группы лиц, определяемой в соответствии с антимонопольным законодательством) от реализации товаров за последний календарный год не превышает четыреста миллионов рублей, а также хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети, совокупная выручка от реализации товаров которых в рамках одной торговой сети за последний календарный год не превышает четыреста миллионов рублей.

5. Отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговли товарами, ограниченными в обороте, порядок и условия их продажи регулируются федеральными законами об обороте таких товаров.

Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) торговая деятельность (далее также – торговля) – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров;

2) оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

3) розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных,

домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

4) торговый объект - здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров;

5) стационарный торговый объект - торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и подключенные (технологически присоединенные) к сетям инженерно-технического обеспечения;

6) нестационарный торговый объект – торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения (технологического присоединения) к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное сооружение;

7) площадь торгового объекта - помещение, предназначенное для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров, прохода покупателей;

8) торговая сеть – совокупность двух и более торговых объектов, которые принадлежат на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам, входящим в одну группу лиц в соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции», или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации;

9) продовольственные товары - продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и

напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки;

10) услуги по продвижению товаров – услуги, оказываемые хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, в целях продвижения продовольственных товаров, в том числе путем рекламирования продовольственных товаров, осуществления их специальной выкладки, исследования потребительского спроса, подготовки отчетности, содержащей информацию о таких товарах, либо осуществления иной деятельности, направленной на продвижение продовольственных товаров.

Статья 3. Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности

1. Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется Гражданским кодексом Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-I «О защите прав потребителей», другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

2. Отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, регулируются Федеральным законом от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации».

3. Органы местного самоуправления вправе издавать муниципальные правовые акты по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли, в случаях и в пределах, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации.

Статья 4. Методы государственного регулирования торговой деятельности

1. Государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством:

- 1) установления требований к ее организации и осуществлению;
- 2) антимонопольного регулирования в этой области;
- 3) информационного обеспечения в этой области;
- 4) государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области.

2. Не допускается применение не предусмотренных частью 1 настоящей статьи методов государственного регулирования торговой деятельности, за исключением случаев, установленных федеральными законами.

Статья 5. Полномочия Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти в области государственного регулирования торговой деятельности

1. Правительство Российской Федерации в соответствии с настоящим Федеральным законом осуществляет следующие полномочия в области государственного регулирования торговой деятельности:

1) обеспечение проведения государственной политики в области торговой деятельности;

2) утверждение методики расчета и порядка установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

3) утверждение методики расчета объема всех реализованных продовольственных товаров в границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа в денежном выражении за финансовый год и определения доли объема всех реализованных таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю такими товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива,

организации потребительской кооперации), в границах соответствующего административно-территориального образования в денежном выражении за финансовый год;

4) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами полномочия в области государственного регулирования торговой деятельности.

2. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, осуществляет следующие полномочия:

1) утверждение методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли;

2) утверждение формы торгового реестра, включающего в себя сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность, о хозяйствующих субъектах, осуществляющих поставки товаров (за исключением производителей товаров), и о состоянии торговли на территории субъекта Российской Федерации (далее – торговый реестр), порядка его формирования и порядка предоставления информации, содержащейся в торговом реестре;

3) участие совместно с уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию официальной статистической информации, в определении содержания форм статистической отчетности, применяемых в области торговой деятельности, сроков их представления хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, хозяйствующими субъектами, осуществляющими поставки товаров (за исключением производителей товаров);

4) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации полномочия.

Статья 6. Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности

1. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности осуществляют следующие полномочия:

1) реализация государственной политики в области торговой деятельности на территории субъекта Российской Федерации;

2) в соответствии с настоящим Федеральным законом разработка и принятие законов субъектов Российской Федерации, иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности;

3) установление нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для субъекта Российской Федерации;

4) проведение информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации;

5) разработка и реализация мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации;

6) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом полномочия.

2. Органы местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности создают условия для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли. Указанное полномочие осуществляется органами местного самоуправления внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя в случае, если создание таких условий определено как вопрос местного значения законами этих субъектов Российской Федерации.

3. Полномочия органов местного самоуправления и органов государственной власти субъекта Российской Федерации в области регулирования торговой деятельности, установленные настоящим Федеральным законом, могут быть перераспределены между ними в порядке, предусмотренном частью 1.2 статьи 17 Федерального закона от 6 октября 2003 года N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

Статья 7. Участие в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров

1. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, в целях согласования общественно значимых интересов хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, привлекает на добровольной основе некоммерческие организации, объединяющие таких хозяйствующих субъектов, к участию в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности.

2. Участие в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, может осуществляться в следующих формах:

1) участие в разработке проектов нормативных правовых актов Российской Федерации в области торговой деятельности, региональных и муниципальных программ развития торговли;

2) участие в анализе финансовых, экономических, социальных и иных показателей развития торговли на территориях субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, в оценке эффективности применения мер по ее поддержке, в подготовке прогноза развития торговли на территориях субъектов Российской Федерации, муниципальных образований;

3) распространение российского и иностранного опыта в области торговой деятельности;

4) предоставление необходимой информации для формирования и реализации государственной политики в области торговой деятельности;

5) подготовка для органов государственной власти и органов местного самоуправления предложений о совершенствовании торговой деятельности;

6) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации формы такого участия.

Глава 2. Требования к организации и осуществлению торговой деятельности

Статья 8. Права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, при организации торговой деятельности и ее осуществлении

1. Торговая деятельность осуществляется хозяйствующими субъектами, предусмотренными настоящим Федеральным законом и зарегистрированными в установленном законодательством Российской Федерации порядке, если иное не предусмотрено федеральными законами.

2. Хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении, за исключением установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами случаев, самостоятельно определяют:

1) вид торговли (оптовая и (или) розничная торговля);

2) форму торговли (в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли);

3) способ торговли (с использованием торговых объектов и (или) без использования торговых объектов);

4) специализацию торговли (универсальная торговля и (или) специализированная торговля);

5) тип торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности (стационарный торговый объект и (или) нестационарный торговый объект);

6) основания использования имущества при осуществлении торговой деятельности (право собственности и (или) иное законное основание);

7) порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе:

а) ассортимент продаваемых товаров;

б) режим работы;

в) приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров;

г) количество, типы, модели технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности;

д) способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах;

8) цены на продаваемые товары;

9) форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах;

10) условия заключения договоров купли-продажи товаров, договоров возмездного оказания услуг;

11) иные порядок и условия осуществления торговой деятельности.

3. Указанные в пункте 7 части 2 настоящей статьи порядок и условия осуществления торговой деятельности применительно к государственным или муниципальным предприятиям, учреждениям торговли устанавливаются по решению соответствующих государственных или муниципальных органов.

4. В случае, если федеральными законами предусмотрено государственное регулирование цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок (наценок) к ценам на них (в том числе установление их предельных (максимального и (или) минимального) уровней органами государственной власти), цены на такие товары, торговые надбавки (наценки) к ценам на них устанавливаются в соответствии с указанными федеральными законами, а также принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами данных органов государственной власти и (или) нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

5. В случае, если в течение тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит тридцать и более процентов, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем девяносто календарных дней.

6. Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимых розничных цен на них устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Статья 9. Права и обязанности хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность, и хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, в связи с заключением и исполнением договора поставки продовольственных товаров

1. Хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети, обязан обеспечивать хозяйствующему субъекту, осуществляющему поставки продовольственных товаров, доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора путем размещения соответствующей информации на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

2. Хозяйствующий субъект, осуществляющий поставки продовольственных товаров, обязан обеспечивать хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность посредством организации торговой сети, доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора, к информации о качестве и безопасности поставляемых продовольственных товаров путем размещения соответствующей информации на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3. Цена договора поставки продовольственных товаров, заключаемого между хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, и хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, определяется исходя из цены продовольственных товаров, установленной соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров с учетом предусмотренных частями 4 и 5 статьи 8 настоящего Федерального закона положений.

4. Соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров может предусматриваться включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров. Размер указанного вознаграждения подлежит согласованию сторонами этого договора, включению в его цену и не учитывается при определении цены продовольственных товаров. Совокупный

размер вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров, и платы за оказание услуг по продвижению товаров, логистических услуг, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг не может превышать пять процентов от цены приобретенных продовольственных товаров. При расчете указанного совокупного размера не учитывается сумма налога на добавленную стоимость, предъявляемая хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, к оплате хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением данных товаров, а в отношении подакцизных продовольственных товаров не учитывается также сумма акциза, исчисленная в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

5. Не допускается выплата указанного в части 4 настоящей статьи вознаграждения в связи с приобретением хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, указанных в перечне, установленном Правительством Российской Федерации.

6. Выплата хозяйствующими субъектами, осуществляющими поставки продовольственных товаров, хозяйствующим субъектам, осуществляющим торговую деятельность посредством организации торговой сети, иных видов вознаграждения, не предусмотренных настоящим Федеральным законом, либо исполнение (реализация) такого договора в соответствующей части не допускается.

7. В случае, если между хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, и хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, заключается и исполняется (реализуется) договор поставки продовольственных товаров с условием оплаты таких товаров через определенное время после их передачи хозяйствующему субъекту,

осуществляющему торговую деятельность, срок оплаты таких товаров для установления данным договором определяется по следующим правилам:

1) продовольственные товары, на которые срок годности установлен менее чем десять дней, подлежат оплате в срок не позднее, чем восемь рабочих дней со дня фактического получения таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность;

2) продовольственные товары, на которые срок годности установлен от десяти до тридцати дней включительно, подлежат оплате в срок не позднее, чем двадцать пять календарных дней со дня фактического получения таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность;

3) продовольственные товары, на которые срок годности установлен свыше тридцати дней, а также алкогольная продукция, произведенная на территории Российской Федерации, подлежат оплате в срок не позднее чем сорок календарных дней со дня фактического получения таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность.

8. Сроки, установленные частью 7 настоящей статьи, исчисляются со дня фактического получения продовольственных товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность. Не позднее трех рабочих дней со дня фактического получения продовольственных товаров хозяйствующий субъект, осуществляющий поставки продовольственных товаров, обязан передать документы, относящиеся к поставкам таких товаров в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и договором поставки продовольственных товаров, а хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность, обязан их принять.

9. Утратила силу.

10. В договоре поставки продовольственных товаров не допускается установление запрета на перемену лиц в обязательстве по такому договору путем уступки требования, а также ответственности за несоблюдение

указанного запрета сторонами такого договора. Исполнение (реализация) указанного договора в соответствующей части не допускается.

11. Услуги по продвижению товаров, услуги по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иные подобные услуги могут оказываться хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, на основании договоров возмездного оказания соответствующих услуг.

12. Включение хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, и (или) хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, в договор поставки продовольственных товаров условий о совершении хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, в отношении поставленных продовольственных товаров действий, связанных с оказанием услуг по продвижению товаров, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг, либо исполнение (реализация) такого договора в соответствующей части не допускается. При заключении и (или) исполнении (реализации) договора поставки продовольственных товаров запрещается понуждение контрагента к заключению договора возмездного оказания услуг (в том числе с третьими лицами), направленного на оказание услуг по продвижению товаров, услуг по подготовке, обработке, упаковке этих товаров, иных подобных услуг, а также иных договоров.

13. Хозяйствующим субъектам, осуществляющим торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети, и хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, запрещается:

1) взимание платы либо внесение платы за право поставок продовольственных товаров в функционирующие или открываемые торговые объекты;

2) взимание платы либо внесение платы за изменение ассортимента продовольственных товаров;

3) возмещение расходов в связи с утратой или повреждением продовольственных товаров после перехода права собственности на такие товары, за исключением случаев, если утрата или повреждение произошли по вине хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки таких товаров;

4) возмещение расходов, не связанных с исполнением договора поставки продовольственных товаров и последующей продажей конкретной партии таких товаров.

14. Требования, установленные настоящей статьей, распространяются на действия (бездействие) лиц, входящих с хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, или хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, в одну группу лиц в соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции»

Глава 5. Заключительные положения

Статья 21. Ответственность за нарушение настоящего Федерального закона

Лица, виновные в нарушении настоящего Федерального закона, несут гражданско-правовую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 22. Заключительные положения

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 февраля 2010 года.

2. Условия договоров поставки продовольственных товаров, заключенных до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, должны быть приведены в соответствие с требованиями настоящего Федерального закона в течение ста восьмидесяти дней со дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

3. Положения статьи 14 настоящего Федерального закона не распространяются на сделки, связанные с приобретением, арендой или введением в эксплуатацию торговых объектов и совершенные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

4. В отношении муниципальных районов и городских округов ограничение, предусмотренное статьей 14 настоящего Федерального закона, применяется с 1 июля 2010 года.

5. До 1 января 2017 года указанное в части 2 статьи 6 настоящего Федерального закона полномочие органов местного самоуправления на территории Республики Крым осуществляется в соответствии с законом Республики Крым [20].

3 Пути повышения конкурентоспособности предприятия оптовой торговли ТК «Лидер»

3.1 Предложения по повышению конкурентоспособности

В кризисных условиях предприятиям сложно оставаться на конкурентном рынке, так как покупатель ищет более выгодную по цене и качеству товара сделку. Снижаются продажи продукции, поскольку в кризисное время сокращаются работающие места и пенсионеры, люди с ограниченными возможностями не может позволить себе покупать более дорогую продукцию, а ищет товар дешевле, но не уступающему более дорогому по качеству.

В 2015 году произошло ослабление рубля, с одной стороны, позволило временно улучшить показатели прибыльности компаний, с другой стороны, ускорение инфляции существенно снизило покупательскую способность зарплат и доходов населения. В 2015 году реальная заработная плата в целом по экономике сократится на 9,3%, а реальные располагаемые доходы населения сократились на 3,8%. Снижение инфляции благоприятно сказывается на динамике реальных доходов и зарплат.

В 2016 году темпы роста потребительских цен стали замедляться в результате затухания факторов, связанных с ослаблением курса рубля и ростом цен на продовольствие из-за введенных санкций.

Существуют факторы, которые способны активизировать конкуренцию в современных условиях является динамичная конкуренция на внутреннем рынке за счет его открытости. Для победы в конкурентной борьбе компании должны стремиться к техническому лидерству, находить новые и преобразовывать старые рынки, стремиться по возможности более точно угадывать изменения в потребительских предпочтениях и максимально полно воплощать их в соответствующих продуктах. При этом инновационные

издержки рассматриваются предпринимателями как неизбежные вложения для обеспечения «выживания» в условиях динамичной конкуренции[1].

Большая диверсификация в уровне дохода покупателей, побудила ввести в существующую классификацию такой признак, как «классификация оптовых торговых предприятий по уровню дохода покупателей».

Классифицируем розничные торговые предприятия в зависимости от уровня дохода покупателей на следующие группы:

1. Торговые предприятия «эконом-класса».
2. Торговые предприятия «бизнес-класса».
3. Торговые предприятия «премиум-класса».

Данный признак классификации присущ торговым предприятиям, предлагающим продовольственные товары.

Таблица 3.1 – Характеристика признаков, определяющих группу потенциальных покупателей.

Характеристики	Эконом - класс	Бизнес - класс	Премиум (vip) - класс
Уровень дохода	Среднедушевой доход ниже прожиточного минимума или равен одному прожиточному минимуму и не достигает среднестатистической заработной платы в регионе.	Среднедушевой доход равен или превышает среднестатистическую заработную плату в регионе не более чем в пять раз.	Среднедушевой доход превышает среднестатистическую заработную плату в регионе более чем в пять раз.
Состав группы	Пенсионеры, молодые семьи, работающие студенты, неквалифицированный или малоквалифицированный персонал предприятий.	Менеджеры среднего и низшего звена, военнослужащие, высококвалифицированные рабочие, отдельные категории государственных служащих.	Крупные предприниматели, государственные служащие высшего ранга, высококвалифицированные работники предприятий, менеджеры высшего звена.
Ориентация покупателей	На низкую продажную цену.	На ассортимент продукции и соотношение цены/качества.	На высокую продажную цену, наличие элитных, марочных товаров в ассортименте магазина.

Для торговых предприятий характерна продажа продукции различным покупателям, которые могут купить продукцию один раз, а есть те, которые покупают постоянно.

По результатам исследования выявлена взаимосвязь уровня дохода покупателей и посещения различных групп розничных торговых предприятий поставляемые оптовыми предприятиями для покупателей.

Выбор показателей является одним из наиболее важных моментов в процессе оценки конкурентоспособности оптового торгового предприятия. На основе проведенного исследования был определен перечень показателей отражающих конкурентоспособность оптового торгового предприятия.

Поскольку деятельность оптового торгового предприятия направлена на удовлетворение потребностей покупателя, то выявленные показатели потребительских предпочтений были объединены в блоки (таблица 3.2). Покупатели с низким уровнем дохода покупатели со средним уровнем дохода, покупатели с высоким уровнем дохода.

Таблица 3.2 – Обобщенные показатели оценки конкурентоспособности оптового торгового предприятия для покупателя

Наименование обобщенного показателя	Характеристика показателей потребительских предпочтений
Ценовая доступность	Коэффициент ценовой доступности
Ассортимент	Широта предлагаемого ассортимента, привлекательность ассортимента
Качество товаров	Качество поступившей продукции, качество реализуемой продукции
Месторасположения	Удобное место покупателей
Культура обслуживания	Этика обслуживания - вежливость, внимательность, доброжелательность, компетентность и профессионализм персонала.

Оценка конкурентоспособности оптового торгового предприятия с точки зрения потребительских предпочтений является слишком узким направлением, не способным отразить всю сущность хозяйственной

деятельности торгового предприятия, поэтому, целесообразно использовать показатель рентабельности экономического потенциала. Значительная дифференциация потребителей по уровню дохода формирует многогранный спектр потребительских предпочтений, на которые должны ориентироваться предприятия оптовой торговли. Таким образом, в условиях ужесточённой конкуренции одним из перспективных направлений развития в деятельности оптовых торговых предприятий должна стать социально-ориентированная политика, направленная на удовлетворение потребностей покупателей торговыми предприятиями, ориентированными на потребителей с различным уровнем дохода.

Поскольку привлекательность торгового предприятия для покупателя характеризуется различными показателями, выражающими потребительские предпочтения, то для оценки его конкурентоспособности целесообразно использовать интегральный показатель ($K_{пп}$), который можно представить в следующем виде:

$$K_{пп} = K_i * b_i,$$

где:

K_i – оценка i -го показателя;

b_i – весомость показателя.

Для определения значимости показателей, влияющих на выбор того или иного торгового предприятия, был проведен опрос среди различных групп покупателей. В результате проведенного опроса и ранжирования показателей по важности, была определена их весомость. Значения коэффициентов могут меняться в зависимости от того, для какого сегмента покупателей по уровню дохода проводится оценка. Таким образом, на основе математической обработки результатов исследования, привлекательность оптового торгового предприятия для покупателей будет определяться через коэффициент потребительских предпочтений:

Для «эконом-класса»: $K_{ппэк}=0,29X_1+0,21X_2+0,16X_3+0,2X_4+0,14X_5$

Для «бизнес-класса»: $K_{ппбк}=0,16X_1+0,15X_2+0,25X_3+0,22X_4+0,22X_5$

Для «премиум-класса»: $K_{пппк}=0,08X_1+0,12X_2+0,29X_3+0,32X_4+0,19X_5$

где:

X_1 – коэффициент ценовой доступности;

X_2 – коэффициент качества продукции;

X_3 – коэффициент ассортимента;

X_4 – коэффициент культуры обслуживания;

X_5 – коэффициент месторасположения торгового предприятия.

В кризисных условиях лучше работать с государственным сектором, так как они покупают постоянно. ТК «Лидер» поставляет продукцию в муниципальные, федеральные заведения: интернаты, школы, сады и больницы, а также есть санатории.

Не смотря на кризисные условия нужно разработать маркетинговую стратегию, для повышения конкурентоспособности ТК «Лидер» в условиях низкой потребительской активности.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

Принципиально важная роль маркетинга является уже давно известной истиной. Причём это утверждение актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок. В условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена. Разработанные стратегии должны в максимальной степени обеспечить достижение целей предприятия при существующих условиях и тенденциях развития маркетинговой среды. Инструментом для выявления внешних по отношению к

организации факторов, а также внешних, но имеющих непосредственное отношение к предприятию сил, представляющих собой потенциальные возможности или угрозы, является анализ внешней среды организации.

Чтобы определить внутренние и внешние проблемы нужно провести SWOT – анализ. На основании проведенного анализа ТК «Лидер» данные представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – SWOT – анализ

S	Сильные стороны организации	W	Слабые стороны организации
S1	Высокая доля рынка компании.	W1	Нехватка данных по поводу стратегических направлений развития компании.
S2	Широкий ассортимент продукции.	W2	Наличие текучести кадров.
S3	Развитая корпоративная культура.	W3	Система принятия решений – централизованная, это мешает оперативно осуществлять производственные задачи.
S4	Отдавать предпочтение государственному сектору потребителей.	W4	Не определены параметры постоянного клиента.
S5	Большой срок работы в области торговли.	W5	Узость географического рынка.
O	Возможности внешней среды	T	Угрозы внешней среды
O1	Привлечение клиентов за счёт эффективного ценообразования.	T1	Изменение образа жизни людей, нацеленность на здоровое питание.
O2	Возможность выхода на рынок различных городов России.	T2	Экономический кризис и снижение покупательской способности населения
O3	Рост населения по городу Томску	T3	Ужесточение норм Роспотребнадзора
O4	Появление нового вида продуктов	T4	Появление новых конкурентов

В результате разработки SWOT – анализа таблица 3.3 определены сильные и слабые стороны торговой компании. Сильные стороны дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне. Но не нужно забывать о слабых сторонах организации: экономический кризис способствует низкой потребительской активности, узкий географический рынок, изменение образа жизни населения нацеленных на здоровое питание, ужесточение Роспотребнадзор, а самое главное оставаться на рынке при появлении новых конкурентов.

В разработанной матрице видно, что основную угрозу внешней среды ТК «Лидер» представляет высокий уровень конкуренции на рынке, следовательно, нужно разработать план мероприятий по рекламной кампании, что приведет к массовой аудитории потенциальных покупателей.

Концепция рекламы.

1. Цели рекламной деятельности

Поддержание имиджа предприятия, сохранение постоянных покупателей. Для поддержания имиджа торговой компании необходимо активнее принимать участие в спонсорской деятельности. Так же необходимо выделить те реальные достоинства, которые важны потребителям (возможность заключения бартерных сделок, оплата товара в рассрочку и без предоплаты, значительные скидки при оплате в денежной форме).

Расширить рынок торговли. На рынке предприятий торговли фирма работает постоянно из – за малого объема поставок для отдельного потребителя.

Увеличить массу прибыли. Увеличить массу прибыли предприятия может как за счет расширения рынка, так и за счет более эффективной деятельности. В эффективную деятельность входит более тщательный отбор потребителей (проверка на платёжеспособность, финансовую устойчивость).

2. Средства распространения рекламы и их носители.

Для рекламы на рынке предприятий оптовой торговли лучше всего использовать прессу. Потому что реклама в прессе имеет много сильных сторон. Особенно важными для фирмы будут: низкие расходы на публикацию, возможность повторения, гибкость, своевременность[5].

Таблица 3.4 – План распространения рекламы

Календарный период	Вид рекламы	Цикличность	Продолжительность
12 месяцев	Наружная реклама (баннеры); Интернет (личный сайт, другие сайты распространения рекламы); Журналы; Телевидение.	1 раз в месяц	12 месяцев

Также предприятию необходимо установить цены, и рассмотрим методы установления цены конкурентоспособности.

1. Метод следования за рыночными ценами. Предполагает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая его. Если ТК «Лидер» усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит

усреднение рыночных цен. В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

2. Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен. Привычные цены — это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве.

Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение нужно улучшить качество товара, таким образом адаптировать его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым себе место на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся. В условиях сильной конкуренции реакция торговой компании на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию стратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом. Использование методов конкурентной борьбы. В настоящее время на рынке преобладает стратегия преодоления конкуренции — каждый конкурент стремится, по крайней мере, сохранить свою долю рынка.

Основные методы конкурентной борьбы, которые целесообразно использовать ТК «Лидер» – это цена, качество товара, условия поставок. Сегодня считается, что неценовые методы борьбы стали преобладающими. Тем не менее, ценовые методы не теряли своего значения, особенно для товаров с эластичным спросом по цене.

Отметим, что если раньше понижение цен на товары одним конкурентом неизбежно приводило к снижению цен другими конкурентами, то в настоящее время многие фирмы предпочитают улучшить потребительские свойства товара при сохранении или даже повышении цен. Быстрое возмещение затрат на производство и сбыт продукции – в попытке достижения этой цели чаще всего реализуют политику «доступных цен». Данная политика рассчитана на большие объемы реализации продукции. Если сравнивать преимущества ценовой и неценовой конкуренции, то следует отметить следующее. Предприниматели часто пытаются выиграть конкурентную борьбу, устанавливая более низкие цены.

С точки зрения бизнеса, это опасно, поскольку цены невозможно снижать постоянно. Кроме того, конкуренты могут снизить цены вслед за вами. Лучше находить и использовать другие возможности, например: Личное общение с клиентами (встречи) Личное внимание (достаточный штат для оказания помощи) Хорошее обслуживание (доставка товара) Разнообразие услуг Гибкость и возможность быстрого реагирования (обновление ассортимента).

Хорошее обслуживание – необходимый фактор неценовой конкуренции, который позволяет ТК «Лидер» побеждать в конкурентной борьбе.

Это заключается в следующем:

1. Потребностям клиентов уделяется серьезное внимание.
2. Все операции выполняются быстро и эффективно.
3. Персонал имеет четкое представление о местонахождении товаров.

4. Персонал проявляет обходительность при обслуживании клиентов.

5. Предоставляются возможности альтернативного обслуживания. К товарам, продаваемым конкурентами на рынке, со стороны покупателей предъявляются определенные требования. И чем лучше фирма удовлетворяет эти требования, тем привлекательнее она для покупателя.

Далее приведены некоторые меры, которые позволят ТК «Лидер» более полно удовлетворить требования покупателей: приемлемая цена, наличие торговой (сбытовой сети), доступность[18]. Соблюдение этих основных требований означает, что выводимый на рынок товар захотят покупать, и он будет обеспечен спросом. Таким образом, стратегические цели и задачи деятельности ТК «Лидер»:

- увеличение своей доли на рынке оптовой торговли продукции;
- ориентация на новые сегменты покупателей;
- повышение конкурентоспособности.

Основными проблемами деятельности предприятия являются: недостаточно эффективная стратегия маркетинга, слабо ориентирована на поиск новых сегментов рынка, продвижения на рынок, неэффективная ценовая политика; величина расходов на рекламу не соответствует увеличению объема реализованной продукции. В связи с этим, можно порекомендовать следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Расширение отдела маркетинга (объединение отдела закупок и маркетолога). Для этого необходимо ориентироваться на поиск новых сегментов рынка, продвижения на рынок, установление стимулов потребителям для приобретения предлагаемых товаров. Отсутствуют маркетинговые исследования конкурентов по товару и ценовой политике. Выполнение лишь существующих функций отделом продаж предприятию недостаточно, для стабильной, уверенной работы необходимо расширение задач и функций, которые будут характеризовать всю деятельность предприятия, оценивать

возможные дальнейшие шаги, строить стратегии, анализировать свои действия и так далее. Маркетинговый анализ каналов сбыта должен проводиться по основным видам продукции.

2. Стимулирование сбыта. Выбор средств – стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы: ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку); предложения в натуральной форме (премии, образцы товара); активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

3. Разработка рекламной кампании. В настоящее время проводимые рекламные мероприятия пассивны, ощущается нехватка рекламы. Необходимо предоставлять покупателям всю информацию и характеристиках реализуемой продукции (ассортимент, цена, качество и т.д.). При проведении рекламной кампании, в рамках определенной системы сбыта необходимо учитывать внешние факторы (особенно маркетинговую политику конкурентов) и внутренние возможности предприятия. ТК «Лидер» должна позаботиться о максимальном информировании потенциальных клиентов. Чем больше они знают перечень продукции, тем выше вероятность предпочтения этого товара товарам конкурентов.

4. Проведение целенаправленной ценовой политики. Она обеспечивает конкурентоспособность товара и фирмы на рынке в кризисных условиях. Хорошее знание уровня цен, действующих на рынках определенных видов продукции, позволяет предприятию оптимизировать выручку.

3.2 Оценка эффективности предложений по повышению конкурентоспособности

В этом разделе магистерской диссертации проведем оценку эффективности предложений по повышению конкурентоспособности ТК «Лидер».

Проведём оценку эффективности торгового предприятия путём сопоставления показателей потребительских предпочтений и рентабельности экономического потенциала.

Определение отклонений от эталона проводилось на основании методики комплексной, оценки деятельности предприятий, предложенной Шеремет А.Д.. По результатам полученной оценки определяется уровень конкурентоспособности (К). Экономическая интерпретация полученного результата заключается в том, что чем ближе комплексный показатель конкурентоспособности к единице, тем лучше результат, т.е. $K \rightarrow 1$.

Поэтому, для определения конкурентоспособности от единицы отнимаем полученное расстояние i -го предприятия до эталона:

$$K = 1 - P_i ,$$

где:

K – уровень конкурентоспособности торгового предприятия;

P_i – расстояние i -го предприятия до эталона.

Оценку конкурентоспособности торгового предприятия следует проводить путем сопоставления показателей потребительских предпочтений и рентабельности экономического потенциала одного оптового торгового предприятия с аналогичными торговыми предприятием на рынке (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Группировка оптовых торговых предприятий по уровню конкурентоспособности

Расстояние i-го предприятия до эталона (Pi)	Уровень конкурентоспособности (УК)	Значение уровня	
0	Прогрессивная конкурентоспособность	1	Допустимая конкурентоспособность
<0,1	Высокая конкурентоспособность	0,901-0,999	
0,1-0,199	Средняя конкурентоспособность	0,801-0,900	
0,2 -0,299	Низкая конкурентоспособность	0,701-0,800	Недопустимая конкурентоспособность
>0,3	Непрогрессивная конкурентоспособность	$\leq 0,700$	

На основе разработанной методики проведена оценка конкурентоспособности оптовых торговых предприятий.

Исследование предприятий оптовой торговли, проведенное с 2012 г. по 2016 г., показало, что сохраняется зависимость изменения уровня конкурентоспособности от потребительских предпочтений и рентабельности экономического потенциала, поэтому в таблице 3.6 представлена конкурентоспособность предприятий за 2016г.

Таблица 3.6 – Оценка уровня конкурентоспособности торговых предприятий

Торговое предприятие	Коэффициент потребительских предпочтений (Кпп)	Рентабельность экономического потенциала (Рэп)	Расстояние до эталона (Pi)	Уровень конкурентоспособности (УК)	
				2016 год	средний (2012г-2016г)
ООО ТК «Лидер»	0,75	0,13	0,241	0,759	0,869
Бастион Плюс	0,77	0,12	0,152	0,848	0,837
Салют	0,58	0,21	0,295	0,705	0,809

По результатам исследования выявлено, что ТК «Бастион Плюс» является лучшим оптовым поставщиком.

В ходе проведенного анализа была проведена математическая обработка исходной информации с использованием корреляционно-регрессионного анализа, позволившего выявить большее влияние показателей потребительских предпочтений на уровень конкурентоспособности в группе торговых предприятий.

Следовательно, руководителям данных торговых предприятий для удовлетворения высокообеспеченных покупателей целесообразно разрабатывать мероприятия по повышению качества продукции, расширению ассортимента, улучшению элементов культуры обслуживания, как наиболее значимых показателей, влияющих на выбор торгового предприятия данного сегмента потребителей. Также оценим маркетинговую стратегию предприятия и рассчитаем затраты на рекламную кампанию.

Для начала задействуем все средства массовой информации ТВ, интернет, радио, уличная реклама (билборды) размещение в течение года. В первые месяцы рекламной кампании не следует ожидать быстрого эффекта появления покупателей.

С целью осуществления рекламной кампании нам понадобится рекламное агентство «zond reklama» в Томске, которое занимается наружной рекламой (билборды, видеоэкраны, сити – форматы), широкоформатной печатью, дизайном (календарей, визиток, листовок, буклетов, сувенирной продукцией) [12]. Расчёт финансовых затрат на печатную продукцию в компании «zond reklama» представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Расчёт финансовых затрат на печатную продукцию

	Каталог продукции, тыс. руб.	Прайс-лист продукции, тыс. руб.	Визитки, тыс. руб.	Буклет - призма, тыс. руб.
Стоимость 1 документа, руб.	25,00	12,00	2,00	20,00
Тираж	500	500	500	500
Итого, тыс. руб.	12 500	6 000	1 000	10 000

Затраты на печатную рекламу составляет 29 500 тыс. рублей.

Также рассмотрим не дорогой и эффективный вариант рекламы. Реклама на автобусах. Проведя исследование по изготовлению и монтажу рекламных баннеров на внешней стороне автобуса можно сделать заключение, что средняя стоимость будет составлять 5000 руб./мес. Проведя такую рекламную кампанию 2 раза в год, каждый раз сроком на месяц компания может добиться узнаваемости на улицах города. Цена составит 10 000 тыс. рублей за год.

Как вариант развития фирмы можно предложить, создание сайта с полным перечнем продукции и онлайн консультациями. Это значительно увеличит количество продаж и уровень конкурентоспособности.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3AM5A	Труфановой Ирине Игоревне

Институт	институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	магистратура	Направление/специальность	38.04.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Описание рабочего места офиса на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлено местное и общее освещение, кондиционеры, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме; - опасных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлена пожарная сигнализация, имеется запасной выход. Рабочее место оборудовано в соответствии с нормами техники безопасности</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>1. Трудовой кодекс РФ; 2. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности»;</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности ТК «Лидер», которые направлены на удовлетворение потребностей сотрудников, социальную поддержку, обеспечение их безопасности, развитие и обучение кадров</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности направлены на социальную поддержку местных сообществ.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой 	<p>Регулирование отношения между организацией и работниками касательно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - трудового распорядка;

области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	- социальных льгот; - оплаты труда;
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Цели ТК «Лидер»; Определение стейкхолдеров ТК «Лидер»; Элементы программы КСО; Затраты программы КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к.фил.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5А	Труфанова Ирина Игоревна		

4 Социальная ответственность

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Программа корпоративной социальной ответственности включает следующие важнейшие принципы в деятельности ТК «Лидер»: производственная безопасность, трепетное отношение к интересам покупателей, создание благоприятного делового климата на предприятии, обеспечение достойных условий труда, социального и духовного благополучия людей. Миссия, стратегия и цели компании представлены в таблице – 4.1.

Таблица 4.1 - Определение целей ТК «Лидер»

Миссия	Вести честный и ответственный бизнес, предоставлять высококачественные продукты потребителям, заботиться о сотрудниках и занимать лидирующие позиции по эффективности, тем самым обеспечивать долгосрочный рост Компании	Цели компании: 1. Повышать эффективность программ развития персонала, а также программ социальной поддержки сотрудников
Стратегия компании	Занять лидирующую позицию среди оптовых предприятий компаний, посредством освоения новых рынков, диверсификации видов деятельности, обеспечения надежности поставок.	2. Поддерживать культуру, науку и образование 3. Пропагандировать здоровый образ жизни

Торговой компании следует применять принципы социальной ответственности: создание новых рабочих мест, реализация социальных программ для персонала.

ТК «Лидер» необходимо организовать различные спортивные мероприятия, тем самым пропагандировать здоровый образ жизни.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Структура стейкхолдеров организации представлена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Определение стейкхолдеров ТК «Лидер»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1.Сотрудники	1. Органы государственной власти
2. Потребители	2. Местные сообщества
	3.Общественные организации

Успех организации во многом зависит от работы сотрудников, при наличии достойной зарплаты и премий, карьерном росте, оптимальных условий труда – сотрудники будут заинтересованы в развитии компании, следовательно, повысится производительность труда и качество работы сотрудников.

Органы государственной власти заинтересованы в улучшении условий жизни для населения, налоговых выплатах, экологической безопасности, наличии рабочих мест.

Местные сообщества и общественные организации заинтересованы в улучшении условий жизни, экологической и промышленной безопасности деятельности компании. Отдельные группы могут быть заинтересованы в получении спонсорской помощи.

4.3 Определение структуры программы КСО

Основные программы КСО для ТК «Лидер» представлены в таблице 4.3.

Мероприятия КСО должны привести компании существенную выгоду и увеличить результативность работы.

Таблица 4.3 – Элементы программы КСО

№	Стейкхолдеры	Элементы	Ожидаемые результаты
1	Потребители	Ценовая доступность	Ориентация покупателей на низкую продажную цену
2	Потребители	Ассортимент	Соотношение цены и качества ассортимента продукции, наличие элитных, марочных товаров в ассортименте магазина
3	Сотрудники	Вознаграждения и социальная поддержка персонала.	Обеспечение сотрудников дополнительным финансированием
4	Сотрудники	Обучение и развитие персонала	Квалифицированные сотрудники

4.4 Определение затрат на программы КСО

Затраты на мероприятия КСО ТК «Лидер» представлены в таблице 4.4.

Таблица 4.4 – Затраты программы КСО

№	Мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Ценовая доступность	тыс. руб.	-	20 000
2	Ассортимент	тыс. руб.	-	15 000
3	Вознаграждения и социальная поддержка персонала.	тыс. руб.	-	76 832
4	Обучение и развитие персонала	тыс. руб.	-	69 000
	Итого:	-	-	180 832

Затраты на персонал составят 145 832 тыс. руб., что способствует повышению уровня квалифицированного персонала и вознаграждений.

4.5 Оценка эффективности программ КСО

Для ТК «Лидер» приоритетными программами КСО является внутренняя социальная ответственность, а затем внешняя, это видно из таблицы 4.3. Компания для начала должна укрепить внутреннюю среду стейкхолдеров программы КСО, а затем во внешней среде задействовать и других стейкхолдеров.

Проводимые мероприятия положительно отразятся на работниках компании, а также на потребителях. Ценовая доступность и ассортимент продукции для, бизнес – класса самая востребованная в продаже. Так как соотношение цены и качества ассортимента продукции, наличие элитных, марочных товаров в ассортименте магазина привлекает потребителей. ТК «Лидер» в разработанной программе КСО, нужно больше внимания уделять персоналу, расширять штат сотрудников, но так же проводить корпоративные мероприятия для сплочения, организовать озеленение улиц, также следить за ценами и ассортиментом оптовых компаний конкурентов.

В данной программе соотношение (затраты на мероприятие/ эффект для компании/ эффект для общества) является оптимальным, поэтому выбор мероприятий программы КСО считается правильным.

Заключение

Конкурентоспособные продукты – это результат функционирования конкурентоспособной организации, способной их создать, изготовить и обеспечить необходимый уровень потребления у заказчиков. Основным является – имеющийся потенциал, умение его эффективно использовать и развивать.

Конкурентоспособность организации не является постоянной характеристикой: она определяет способность вести успешную конкурентную борьбу, противостоять в определенный период основным конкурентам. Изменения во внешней и внутренней среде обуславливают изменения конкретных преимуществ относительно других предприятий отрасли.

Исходя из этого, можно утверждать, что конкурентоспособность организации – это понятие относительное, так как его можно определить только на основе сопоставления отдельных характеристик предприятия с характеристиками других, аналогичных предприятий.

Конкурентоспособность предприятия зависит от объекта сравнения, а также от факторов, которые применяются для оценки конкурентоспособности. Нельзя говорить об абсолютной конкурентоспособности предприятия: оно может быть «номером один» в своей отрасли в национальной экономике и быть неконкурентоспособным на международных рынках.

Таким образом, в настоящее время трудно представить себе какую –либо сферу человеческой деятельности, где не существовало бы непрерывной конкурентной экономической борьбы. И для успешного и продолжительного цикла жизни компании на рынке она должна обладать конкурентоспособностью среди прочих схожих организаций.

В настоящее время при наличии жесткой конкуренции главная задача современных предприятий – обеспечить завоевание и сохранение организацией

предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. ТК «Лидер» занимается оптовой торговлей – это означает, что организация реализует свою продукцию физическим лицам города Томска, независимо от уровня доходов населения. По результатам разработки повышения путей конкурентоспособности были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, в следствии были предложены меры по увеличению конкурентоспособности ТК «Лидер» проведение рекламной кампании. Раздача листовок, реклама на автобусах повлечет за собой узнаваемости имени в городе Томск.

Список публикаций магистранта

1. Труфанова И.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] // Экономика и социум. - 2015. – №6 (22.12.2015). - URL: http://iupr.ru/osnovnoy_razdel_6_19_2015_g_/.

2. Труфанова И.И. Использование тимбилдинга для повышения уровня конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2017. — №20 (14.04.2016). — С. 298-301. – URL: <https://moluch.ru/archive/154/43628/>.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: центр экономики и маркетинга, 2000. – 239 с.
2. Гаврикова Н.А. Управление качеством // Учебное пособие ТПУ. Томск. 2014.–77 с
3. Горелкина Н.Ю. Классификация конкурентных преимуществ // актуальные проблемы экономики, политики, права: сб. [4] научн. [5] тр. Вып. 12 — мурманск. Миэп, 2005.
4. Зиннуров У.Г, Ильясова Л.Р. Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей / Экономика и управление. - 2002. - № 4. - с. 47-52.
5. Колпакова Г. М. Финансы. Денежное обращение. Кредит: уч. пособие //3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 544 с. 19
6. Конкурентное преимущество оптовых торговых предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://life-prog.ru/>
7. Конкурентные преимущества компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/>
8. Конкурентоспособность торговой фирмы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://doc4web.ru/>
9. Литвиненко А.Н., Быков С.Н., Осипов Ю.М. Пороговая модель оценки конкурентоспособности продукции // Международная научно-практическая конференция «Организационные и экономические проблемы становления конкурентоспособного производства»: Сборник трудов в 4 т. Воронеж: изд-во ВГТУ. 2001.- т. 4. - с. 61-62.
10. Наружная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zondreklama.ru/>.

11. Оптовая торговля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/optovaya-torgovlya.html>.
12. Портер М. Конкуренция. Переведено с английского. Учебное пособие. — М.: Изд. Дом «ВИЛЬЯМЕ», 2002.
13. Руководство по интегрированной системы менеджмента качества. СТО ИСМ 01 - 2012. Назначение и область применения. - введ. 2012-12-12 - [б. И.] - 1 с.
14. Статистика внутренней торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rud.exdat.com/docs/index-671674.html>
15. Томский политехнический университет [Электронный ресурс] – Режим доступа: tpu_vkr_45447.pdf <http://portal.tpu.ru/cs/tpu199694.pdf>.
16. Торговая компания «Лидер» [Электронный ресурс] – Режим доступа: Информационная база компании <http://www.liderco.ru/>
17. Управление качеством продукции. Гост 15467-79. Основные понятия. Термины и определения. - введ. 1979-07-01- [б. И.] - 4 с.
18. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/12171992:0>
19. Школа финансового анализа. Конкурентоспособность и конкурентный потенциал предприятия оптовой торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.beintrend.ru/2012-10-03-15-36-22>
20. Экономика: глоссарий [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://economic_glossary.academic.ru/128
21. Экономические науки /научно – информационный журнал. Рекомендован вак. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsn.ru/articles/index/201112>

Приложение А
(обязательное)

Part 1

Increasing the competitiveness of a trading enterprise in conditions of low consumer activity

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5А	Труфанова Ирина Игоревна		

Консультант кафедры менеджмента

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чайковский Денис Витольдович	к.фил.н.		

Консультант – лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бескровная Людмила Вячеславовна	-		

1 Theoretical aspects of trade organization competitiveness analysis

1.1 Concepts of the competitiveness of a trading enterprise

The goal of any enterprise is the conquest of buyers in a competitive market.

Competition (C) - is the process of fighting organizations with each other for consumers of products. This process depends on what the structure of the market is. If there are many small competitors, barriers to entry to the market, then this is perfect competition. If there are only a few competitors in the market, then this is oligopolistic competition.

The product competitiveness (PC) implies a combination of its quality and cost characteristics, which ensures the satisfaction of the needs of the buyer and is advantageous for the buyer, differs from similar competitor's products [3].

If in the conditions of perfect competition, in the conditions of the oligopoly, the most important tools become victims of collusion, building barriers, access to information, etc. Most practical situations can be attributed either to the first or to the second type. Recently, throughout the world, including in Russia, there are increasingly cases of oligopolistic competition. It is this type of competition that becomes dominant in domestic and foreign economic practice.

Competitiveness (C) is the ability to compete, and competitive advantages are an achievement that allows them to compete [16].

Success should not be one at a time, but a permanent achievable one through the continuous operation of an enterprise.

Whether an enterprise succeeds or does not directly depends on the competitiveness of the subject of trade, in other words, on how, in comparison with similar enterprises engaged in, the same activity be a leader in this field. Competitiveness contains three classifications. The first is the product itself and the quality of the products. The second classification includes the economy of the formation of sales of products to all buyers with high or low wages. And the third

shows what the client likes or dislikes, a certain circle of people. The consumer is the final link in the purchase of goods and must be satisfied with the entire component of the competitiveness of the subject of trade, they must meet the declared requirements of buyers. When a "complex of competitiveness" is developed, the company's PR should take into account the signs of psychological influence and the intellectual degree of buyers and other causes of human nature.

As you know, every market is characterized by its "own" buyer. Therefore, initially an unjustified idea of some absolute, not related to a specific market, competitiveness.

An important element of the company's competitiveness is the competitiveness of the product. This is a level of its economic, technical and operational parameters that allows you to withstand competition (competition) with other similar products on the market.

In addition, competitiveness (C) is a comparative characteristic of a commodity that contains a comprehensive assessment of the whole aggregate of production, commercial, organizational and economic indicators relative to it is determined by the aggregate of consumer properties of a given competitor in terms of the degree to which it meets public needs, taking into account the costs of satisfying them, Terms of delivery and operation in the process of productive and (or) personal consumption.

Usually, the competitiveness of a commodity is understood as a relative integral characteristic, reflecting its differences from the competitor's goods and, accordingly, determining its attractiveness in the eyes of the consumer. But the whole problem lies in the correct definition of the content of this characteristic.

The competitiveness of goods can be determined only as a result of its comparison with another commodity and, therefore, is a relative indicator. It reflects the difference between this product and the competitor's product in terms of the degree of satisfaction of specific needs. In order to find out the competitiveness of a

commodity, it is necessary not only to compare it with other goods in accordance with the degree of their compliance with a specific demand, but also take into account the consumer's costs of buying and subsequent use to meet their needs.

Thus, competitiveness is understood as a set of consumer, value (price) characteristics of goods that determine its success in the market, i.e. The advantage of this particular product over others in the context of a broad supply of competing analog goods. As the manufacturers are behind the goods, it is possible to speak with good reason about the competitiveness of the relevant enterprises, associations, firms, as well as the countries in which they are based.

From the point of view of Zinurov, U.G. And Ilyasova LR, competitiveness (K) is determined only by those properties that are of mutual interest to the buyer (and guarantee the satisfaction of this need). All characteristics of a product that go beyond these interests are considered when assessing competitiveness as having no relation to them in the given specific conditions [5].

Exceeding the norms, standards and rules not only does not improve the competitiveness of the product, but, on the contrary, often reduces it, because it leads to an increase in the price, without increasing the consumer value from the point of view of the buyer, which makes it useless.

The study of the competitiveness of the goods is conducted continuously and systematically, in close connection with the phases of its life cycle, in order to timely catch the start of the decline in the competitiveness index and take appropriate decisions (for example, to remove the product from production, modernize it, transfer it to another sector of the market). From the fact that the release of a new product by the enterprise, before the old exhausted opportunities, maintaining its competitiveness is usually economically inexpedient. [11].

At the same time, any goods after entering the market begin to gradually use up their potential for competitiveness. Such a process can be slowed down and even temporarily detained. But to stop it is not possible. Therefore, new products are

designed according to a schedule that ensures that they enter the market by the time of a significant loss of competitiveness by the previous product, in other words, the competitiveness of new products should be advanced and sufficiently long-term.

The central place occupied by competitiveness in commodity and in general in market policies determines its place in marketing strategies and practical marketing activities. And since marketing puts the consumer in the center of attention, all the work of the trading company TC "Leader", using the principles and methods of marketing, is aimed at subordinating production to the interests of the consumer. High quality and competitiveness of products are provided by the entire marketing system - product advertising, product registration, product delivery.

Thus, to ensure competitiveness, the diversity of strategic and tactical methods of the marketing service is used.

Ensuring competitiveness is, first of all, a philosophy of working in a market that focuses on:

- understanding the needs of the consumer and the trends of their development;
- knowledge of the behavior and capabilities of competitors;
- knowledge of the state and trends of the market development;
- knowledge of the environment and its trends;
- the ability to create such a product and so bring it to the consumer, so that he would prefer his product to a competitor;
- the art of carrying out all this on a long-term, long-term basis [2].

Competitiveness of an enterprise is determined by the following factors:

- quality of products and services;
- an effective marketing and sales strategy;
- the level of personnel and management skills;
- technological level of production;
- the tax environment in which the enterprise operates;
- availability of funding sources.

Competitiveness (C) and quality is a concentrated expression of the entire aggregate of the country's capabilities, of any producer, to create, produce and sell goods and services. Quality is a synthetic indicator that reflects the cumulative manifestation of many factors - from the dynamics and level of development of the national economy to the ability to organize and manage the process of quality formation within any business unit.

At the same time, world experience shows that it is precisely in an open market economy, inconceivable without acute competition, that factors that make quality a condition for the survival of commodity producers, a measure of the effectiveness of their economic activities, the economic well-being of the country are manifested.

Many enterprises that have the necessary technological capabilities and are able to produce high-quality products are not able to effectively operate in the market. Often this is due to the fact that the company does not have a clear strategy focused on certain target groups of consumers, developed taking into account the competitive advantages and existing capabilities of the enterprise, including: experience in a certain industry, scientific and technical potential, organizational and financial opportunities. The work of an enterprise in a free market is nothing more than participation in a brutal war, the result of which can be either the survival and development of the enterprise or its bankruptcy.

An enterprise that does not have a strategy and a specific action plan can't be assessed by investors in terms of business, taking into account the forecast of future revenues. Such an enterprise is simply a collection of assets burdened with obligations. In other words, the presence of a corporate strategy ensures the formation of the market value of the enterprise. One of the most important factors determining the potential of enterprises is the level of personnel qualification. A high level of basic education allows specialists of enterprises to quickly learn, master new professions and acquire the skills necessary to work in the market.

Thus, the availability of qualified personnel is a significant advantage, contributing to the competitiveness of enterprises. The level of management qualification plays the most important role in ensuring the competitiveness of enterprises. This problem can be solved in two ways: the first - to upgrade the skills of existing managers; The second is the replacement of managers with new, more qualified ones.

A more realistic way to solve the problem of management qualification is to retrain existing managers and create mechanisms for the natural rotation of staff, despite the fact that this is a more evolutionary and lengthy process. The ability to produce high quality products and with low costs is determined by the level of technology development in the enterprise. First of all, it is necessary to ensure the effective use of those assets that the company has today. Increasing productivity by reducing costs and increasing sales in most cases ensures the restoration of the company's solvency without additional capital investment. The problem of bringing the assets of an enterprise in accordance with the goals and objectives is usually solved through restructuring of the enterprise.

"Competitiveness" of an organization is understood as its ability to make a return on invested capital in the short term no lower than the set one, or as the excess of profitability in the short run over the average profitability in the relevant business area, and in general terms as the organization's performance in the short term [4] .

1.2 Competition as a factor of economic growth

The modern market economy is a complex organism, consisting of a huge number of various production, commercial, financial and information structures interacting against the backdrop of a ramified system of legal norms of business, and united by a single concept of the market.

By definition, the market is an organized structure where producers and consumers, sellers and buyers "meet", where, as a result of interaction of consumers' demand (demand refers to the quantity of goods that consumers can buy at a certain price), and producers' proposals (supply is the quantity of goods, which the producers sell at a certain price), prices of goods and sales volumes are set. When considering the structural organization of the market, the number of producers (sellers) and the number of consumers (buyers) participating in the process of exchanging the universal equivalent of value (money) for an item are of decisive importance. This number of producers and consumers, the nature and structure of the relationship between them determine the interaction of supply and demand.

The key concept expressing the essence of market relations is the notion of competition. Competition (C) - is the center of gravity of the entire system of market economy, the type of relationship between producers about the establishment of prices and the volume of supply of goods on the market. This is a competition between manufacturers. Similarly, the competition between consumers as a relationship on the formation of prices and the volume of demand in the market. The incentive that motivates a person to compete is the desire to surpass others. In the competition in the markets it is about concluding transactions and shares in the market. Competitive struggle is a dynamic process. It serves the best provision of the market with goods.

As a means of competition to improve their position in the market, companies use, for example, product quality, price, service, assortment, terms of delivery and payments, information through advertising.

Consider the concepts of the function of competition. Regulation function. In order to resist the struggle, the entrepreneur must offer products that the consumer prefers (consumer sovereignty). Hence the factors of production under the influence of prices are directed to those industries where they have the greatest need.

Function of motivation. For an entrepreneur, competition means chance and risk at the same time:

- Enterprises that offer the best quality products or produce it with less production costs receive a reward in the form of profits (positive sanctions). This stimulates technological progress;
- Enterprises that do not respond to customer requests or violations of competition rules by their competitors in the market, receive punishment in the form of losses or are forced out of the market (negative sanctions).

Distribution function. Competition not only includes incentives for higher productivity, but also allows the distribution of income among enterprises and households in accordance with their effective contribution. This is in accordance with the principle of remuneration for results that prevails in the competitive struggle.

Monitoring function. Competition limits and controls the economic, strength of each enterprise. For example, a monopolist can set a price. At the same time, competition provides the buyer with a choice of several sellers. The more perfect the competition, the fairer the price.

Competition policy is designed to ensure that competition can fulfill its function. The guiding principle of "optimal intensity of competition" as a policy objective in the field of competition assumes that:

- technical progress in terms of products and progress is quickly introduced (innovation under the pressure of competition);
- Enterprises flexibly adapt to changing conditions (for example, consumer addictions) (adaptation under competition pressure).

The scale of the intensity of competition is determined by how soon the benefits in profits are lost as a result of the successful reproduction of innovations by competitors. First of all, this depends on how quickly competitors react to the leap forward and how dynamic demand is.

In accordance with the guiding principle of optimal, intense competition, favorable conditions for the normal functioning of rivalry appear when dealing with a broad oligopoly with moderate individualization of products. Narrow oligopoly with strong individualization of production, on the contrary, reduces the intensity of competition.

In every market economy, there is a danger that the competitors will try to evade mandatory standards and the risks associated with free competition, resorting, for example, to collusion on prices or imitation of trademarks. Therefore, the state must issue normative documents that regulate the rules of competition and guarantee:

- quality of competition;
- the very existence of competition;
- prices and quality of products should be the focus of competition;
- the proposed service should be commensurate in price and other contractual terms;
- trademarks and marks protected by legal norms help the buyer to distinguish between goods according to their origin and originality, and also to judge some of their qualities;
- time-limited patent protection (20 years) and registered industrial designs, as well as samples of industrial aesthetics.

Competition (C) plays the role of a regulator of rates and volumes of production, prompting the manufacturer to implement scientific and technical achievements, improve labor productivity, improve technology, organize labor, etc.

Competition (C) is the determining factor in the ordering of prices, the stimulus of innovation processes (the introduction of innovations in production: new ideas, inventions). It promotes the exclusion of inefficient enterprises from production, rational use of resources, prevents the dictators of producers (monopolists) in relation to the consumer.

Competition can be roughly divided into fair competition and unfair competition.

Fair competition. The main methods are:

- improving the quality of products
- price reduction ("price war")
- advertising - development before and after-sales service
- the creation of new products and services using the achievements of scientific and technological revolution, etc.

One of the traditional forms of competition is price manipulation (price war). It is implemented in many ways: lower prices, local price changes, seasonal sales, the provision of more services at current prices, lengthening the terms of consumer credit, and so on. Basically, price competition is used to push out weaker rivals from the market or penetrate the already mastered market.

A more effective and more modern form of competition is the struggle for the quality of the goods offered to the market. The entry of products of higher quality or new use value to the market makes it difficult for the countermeasures to be taken back, as the quality formation passes a long cycle beginning with the accumulation of economic and scientific and technical information. As an example, we can cite the fact that the well-known Japanese company SONY was developing a video recorder simultaneously in 10 competing areas.

In connection with the great influence on the public of the mass media and the press, advertising is the most important method of conducting competitive struggle, because with the help of advertising it is possible to form a certain opinion of consumers about a particular product, both for the better and for worse the following example can serve as evidence:

During the existence of Germany, West German consumers are in great demand with French beer. West German manufacturers did everything possible to prevent French beer from entering the German domestic market. Neither

advertisement of German beer, nor patriotic appeals "Germans, drink German beer," nor manipulation of prices, led to nothing, then the press of the Federal Republic of Germany began to emphasize that French beer contains various harmful chemicals, while German allegedly is an exceptionally pure product, various actions in the press, arbitration courts, medical examinations began. As a result of all this, the demand for French beer still fell, and the Germans in turn stopped buying French beer.

But along with methods of fair competition there are other, less legitimate methods of conducting competition:

Unfair competition. The main methods are:

- economic (industrial espionage);
- counterfeiting of competitors' products;

Bribery and blackmail;

- deception of consumers;
- fraud with business reporting;
- currency fraud;
- concealment of defects, etc.

To this, scientific and technical espionage can also be added, since any scientific and technical development is only a source of profit when it finds application in practice, that is, when scientific and technical ideas are embodied in production in the form of specific goods or new technologies.

The essence of competition is expressed by a single analytical concept, used to identify nature and evaluate the intensity of competition. According to the research of the famous English scientist, the prestige in the field of competition, M.E. Porter's competition in a certain market can be characterized by 5 competitive forces.

When assessing the threat of the emergence of new competitors, it is necessary to be guided by the concept of a "barrier to entry into the industry", the height of which is determined by the following factors:

1. The economy of scale. Typically, organizations that first appeared on the market begin to market a new product on a scale substantially smaller than its traditional producers. Therefore, their production and marketing costs are higher, which causes the market prices to equal to obtain a smaller profit, and maybe even losses.

2. The familiarity of the brand of goods. Consumers of specific goods are focused on acquiring goods of certain brands. New manufacturers need to make their brand popular among new consumers.

3. Fixed costs associated with entering the new industry.

4. Expenses on new fixed assets, which in many cases are required to be formed.

5. Access to the system of goods movement. Traditional producers can create barriers for new producers on their way into the marketing networks. In this case, new commodity producers will have to create their own distribution channels, which requires high costs.

6. Access to the industrial supply system.

7. The lack of experience in the production of this type of product.

8. Possible actions of the enterprise in the industry (refusal to sell a patent, etc.).

As for the threat of replacing this product with new ones, it means production of products that meet that need, but created on the basis of completely new principles. When assessing the threat of replacement, it is necessary to take into account the characteristics and prices of the substitute product in relation to traditional products, the price of switching to use a new product, the consumer's predisposition to replace the products.

Strength of the position of suppliers. It is largely determined by the type of market in which suppliers and industry enterprises operate. If suppliers dictate their

terms to enterprises, then the latter are in a less advantageous position. The strength of suppliers' position is determined by the following factors:

- the variety and quality of the products (services) supplied;
- availability of the opportunity to change suppliers,
- the size of the volume of products purchased from suppliers (large volumes of purchases make suppliers more dependent on the enterprise).

The strength of the buyers' position is determined by the following factors:

The ability to switch to the use of other products,

Costs associated with this switching, the volume of purchased products.

The groups of factors considered above determine the attractiveness of the industry and the expediency of conducting business in it. Research in these areas will give the company the opportunity to determine the "competitive" climate, the intensity of competition and the type of competitive advantage that each of the competitors owns.

Competitive (K) struggle in the industry between enterprises is realized through market competitive strategies that bring this or that success in the form of desirable superiority over rivals. In many cases, the strategy is pricing and non-price, or a mixture of these factors.

Strategies are usually built on factors:

- price;
- new / improved product;
- the expanded assortment;
- technical innovations;
- use of less expensive methods of production;
- service, guarantees, incentives, etc.

Pressure on opponents depends on whether the firm is a leader (initiator), market applicant or follower.

The leader is the firm with the greatest market influence, share. In order to remain a leader, the organization must act on three fronts:

- expansion of the market,
- increase in market share,
- protecting your business from the encroachment of competitors.

M.E. Porter offers the following concretization of priority competitors by combining them into strategic groups. The strategic group consists of competing firms with the same style of competitive activity and position in the market. Similarity should be in the range, types of distribution channels, service, prices, quality, type of buyer.

Obviously, companies that fall into one strategic group are more competitive. However, this does not mean that different strategic groups do not compete with each other.

Research for a selected group of priority competitors is carried out in the following areas:

- study of the competitiveness of products;
- study of the competitiveness of marketing activities;
- study of the competitiveness of the firm as a whole.

1.3 Competitiveness of the trade organization, and its role in ensuring effective work in the market

The concept of competition is fundamental in the economic theory of market relations.

Competition (C) - is the form of existence of economic entities in the markets of goods, capital or labor. Competition is manifested in the rivalry of the subjects for the sake of achieving similar goals and stimulates the development of actors and society as a whole.

Competition (C) is a competition between the producers acting on the market for the most favorable conditions for the production and marketing of goods in order to obtain the maximum possible profit on this basis.

To make the enterprise successful, it is necessary to have a clear idea of its position in the market, strengths and weaknesses of activity, the possibility of forming long-term sustainable competitive advantages. From the point of view of the scale and influence on the standard of living of the population, wholesale trade is the most important branch of the economy.

Wholesale trade in consumer goods in the basis of its activities is designed to organize consumption of goods and services by the population. To fulfill its purpose and objectives, it performs a number of functions. The main function of wholesale trade is to bring the goods to distribution points and the population. In the implementation of wholesale trade and customer service, the second important function is the change in the form of value.

Consumer goods and services provided by one owner (state, joint stock, private) for wholesale purchase and sale go to the hands of one owner - the buyer. Wholesale trade also performs a social function, which consists in reducing costs, buying time for goods and staying in service channels. The population spends billions of man-hours per year in the service sector and, according to experts, up to 40% of this time is spent irrationally. Buyers spend time searching for the right product, for staying in service channels (stay in queues in stores, purchase registration, additional services). All this time could be used by the population for leisure, education and so on.

Trade can be viewed in various aspects: as an economic category, as a branch of the economy, as a type of entrepreneurial activity.

As an economic category, trade expresses the relationship of exchange through the purchase and sale of goods through money and can be regarded as a kind of organization of commodity-money exchange by the products of labor,

characterized in the market conditions by competition and pursuing the goals of the most complete satisfaction of the needs of consumers. Trade as a form of commodity circulation links production and consumption and represents a phase of expanded reproduction.

Trade as an industrial economic system is a large and important subdivision of the economy, which includes a set of trade organizations, enterprises and trade objects and has a common material and technical base, the employed personnel and the trade and technological process. It is inherent in all internal and external properties of industrial systems. Internal properties include homogeneity and stability, external - the conditionality of the branch system and its ability to adapt.

The essence of trade is manifested in its functions in the system of socio-economic relations. Trade performs two functions: the function of satisfying the effective demand of the population, the realization of the share of each individual in the national income in certain commodities, thereby ensuring the reproduction of labor; The function of the exchange of goods through purchase and sale, the replacement of forms of value or compensation in the exchange of costs of socially necessary labor.

In the process of fulfilling the first function, the produced products are realized as use values, while the second performs their realization as values (the exchange of money income of the population for consumer goods). The main function is to meet the effective demand of the population. In fulfilling its functions, trade provides production with a cost recovery for the manufacture of goods and profit, contributes to the continuity of the process of reproduction.

In the process of bringing the goods from production to consumption, trade studies the demand of the population, makes orders of the industry for the production of consumer goods, promotes the strengthening of ties between individual branches of the economy.

The target functions of trade and the economy as a whole coincide. At the same time, trade, being a separate branch system, plays a specific role in social reproduction.